



SAVONIA

- AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO

MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

KUOPIO MATKAILUKOHTENA

Kuopion kaupungin matkailututkimus

TEKIJÄ

Sanna Pelli

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala			
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Sanna Pelli			
Työn nimi Kuopio matkailukohteena, Kuopion kaupungin matkailututkimus			
Päiväys	21.11.2015	Sivumäärä/Liitteet	45/6
Ohjaaja(t) Timo Salopelto			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Kuopion kaupunki			
Tiivistelmä			
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, miten suomalainen matkailija kokee Kuopion matkailukohteena. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, löytyykö tietoa tarpeeksi Internetistä tai matkailuesitteistä ja mistä sitä tulevaisuudessa halutaan etsiä, onko edelleen matkailuesitteille käyttöä. Kuopion kaupungin matkailun ongelmana on ollut, ettei olemassa ole kattavia matkailusivustoa, josta löytyisi kaikki tarvittava tieto niin suomalaisille kuin ulkomaalaisille matkailijoille.</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä Kuopion kaupungin vetovoimaisuuden palvelualueen Kuopio Infon kanssa, joka vastaa kaupungin palvelu- ja matkailuneuvonnasta. Kuopion matkailun markkinoinnista vastaa Kuopio- Tahko markkinointi Oy ja heidän toiveet otettiin huomioon kyselyä laadittaessa.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus rakentuu matkailun, markkinoinnin ja asiakaskokemuksen liittyvästä kirjallisuudesta. Lisäksi perehdytään tarkemmin Kuopio- brändiin ja miten Kuopion kaupungin markkinointia hoidetaan. Matkailijan näkökulmasta on myös esitelty Kuopion tärkeimpiä matkailukohteita. Empiirisessä osuudessa käytetään määrällistä tutkimusta. Tutkimus toteutettiin sähköisenä kyselynä suomalaisille matkailijoille, jotka olivat kesän 2015 aikana vierailleet Kuopiossa. Tutkimuksella selvitettiin matkailijoiden taustatietoja mitkä tekijät saivat heidät matkustamaan Kuopioon ja mitä erilaisia elementtejä he kaipaavat lomallaan.</p> <p>Tehdyistä tutkimuksista kävi ilmi, että matkailijat tarvitsevat internetsivut, josta löytyy kaikki tarvittava tieto tekemisestä, palveluista ja tapahtumista. Edelleen on paljon kysyntää matkailuesitteille, joilla voidaan markkinoida tehokkaasti. Tahko on yksi Suomen suurimmista matkailukeskittymistä, joten sinne pitäisi kehittää paremmat julkisenliikenteenverkosto, jolla olisi mahdollista matkustaa vuodenajasta riippumatta. Tällä hetkellä etenkin kesäaikana se on mahdollista ainoastaan omalla autolla tai taksilla. Lisäksi kaivataan matkailuneuvonnalta pidempiä aukioloaikoja, jotka ovat kahtena kesänä palvelleet vain virka-aikana pienien resurssien vuoksi.</p>			
Avainsanat Matkailu, Kuopio, Tiedotus			

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hospitality Management			
Author(s) Sanna Pelli			
Title of Thesis Kuopio as a travel destination, City of Kuopio tourism research			
Date	21.11.2015	Pages/Appendices	45/6
Supervisor(s) Timo Salopelto			
Client Organisation /Partners City of Kuopio			
<p>Abstract</p> <p>The aim of this thesis was to research, how tourists receive Kuopio as a travel destination. Other aims of this study were to determine whether there is enough information on the Internet or in brochures and what tourists hope for in the future, and whether there is still a need for brochures or should all the information be found from the Internet. City of Kuopio tourism problem has been that there are no proper tourist site where all the necessary information could be found for both Finnish and foreign tourists.</p> <p>The thesis was made in cooperation with the city of Kuopio and Kuopio info which is responsible for the service and the tourist information. Kuopio tourism marketing is handled by Kuopio- Tahko Marketing Ltd and their wishes were taken into account in the survey.</p> <p>The theoretical section of the thesis is based on tourism, marketing and customer experience related literature. In addition we take a closer look at Kuopio- brand and how marketing is made in the city of Kuopio. In the empirical part quantitative research is used. The study was conducted as an electronic survey for Finnish travellers who visited Kuopio during the summer of 2015. This study examined the background information and the factors that led them to travel to Kuopio and what kind of elements they need while on holiday.</p> <p>The findings of the studies showed that travellers need comprehensive Internet pages where you can find all the necessary information of the conclusion, services and events. There is still a lot of demand for brochures which can be marketed effectively. Tahko is one of Finland's biggest tourist concentration so a better public transport network should be developed, which would make it possible to travel there regardless of the time of year. At the moment, especially during the summer months, it is possible only by car or taxi. In addition is longer opening hours are needed for Kuopio Info, tourist information point, which have served last two summers only during office hours due to small resources.</p>			
Keywords Tourism, Kuopio, Announcement			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
1.1	Tutkimuksen taustat	7
1.2	Tavoitteet ja tutkimusongelmat.....	7
1.3	Tutkimusmenetelmät ja työn rakenne	8
2	MATKAILUN PERUSTEITA.....	9
2.1	Matkailun vetovoimatekijät.....	9
2.2	Matkailun vaikutukset.....	10
3	MARKKINOINTIViestintä YRITYKSISSÄ	11
4	ASIAKASKOKEMUS	13
5	CASE KUOPIO	16
5.1	Kuopio brändinä	16
5.1.1	Brändikoodi	18
5.1.2	Brändin ydinlupaus.....	19
6	MARKKINOINTI, VIESTINTÄ JA ASIAKASPALVELU KUOPION KAUPUNGISSA.....	20
6.1	Kuopion kaupungin markkinointi	20
6.2	Kaupungin markkinoinnin rooli ja rakenne	22
6.3	Kuopio Info	23
7	KUOPIO MATKAILUKOHTEENA	24
8	TUTKIMUSMENETELMÄT	26
8.1	Kyselylomakkeen muotoilu ja kohderyhmän valinta	26
8.2	Tutkimuksen toteutus.....	27
9	TUTKIMUSTULOKSET	28
9.1	Vastaajien taustatiedot.....	28
9.2	Matkaajien mielikuvat Kuopiosta	29
9.3	Matkan tarkoitus	31
9.4	Etukäteen saadun informaation lähde ja toiveet.....	33
9.5	Kuopio Infon merkitys matkailijalle.....	35
9.6	Palveluiden taso Kuopiossa	37
9.7	Kehitysehdotuksia	40
10	YHTEENVETO TUTKIMUKSESTA.....	43
11	POHDINTA.....	44

LÄHTEET 45

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia miten matkailija kokee Kuopion matkailukohteena ja mikä merkitys matkailuesitteillä on nykyajan markkinoinnissa. Kuopio on yksi Suomen suosituimmista matkailukohteista. Savolainen historia ja kaunis järvimaisema houkuttelevat niin suomalaisia kuin ulkomaalaisiakin matkailijoita. Lisäksi lukuisat tapahtumat ympäri vuoden vaikuttavat vetovoimaisesti kaupungin matkailuun.

Tiedon helppo saanti ennen matkaa on todella tärkeää, jotta pystytään tarkasti suunnittelemaan loman ohjelma, esimerkiksi isojen ryhmien järjestäjät tekevät valmiin ohjelman ennen matkan alkua, mutta matkailija taas voi etsiä erilaisia kohteita ja vasta paikan päällä päättää missä haluaa vierailla. Tämän takia monet matkailijat ottavatkin yhteyttä eri matkailuinfoihin, jotta he saisivat etukäteen esimerkiksi kartoja ja esitteitä eri kohteista, mutta suurin osa kuitenkin etsii omatoimisesti tietoa internetistä. Tiedonhaun avulla matkailija saa tietyn mielikuvan kohteesta, jos tiedonsaanti on puutteellista ja hankalaa, voi ennako-odotukset olla hyvin negatiiviset ja jos paikan päälläkään eivät lomaodotukset toteudu, voi olla, että toista kertaa ei samaan paikkaan matkusteta. Jos taas kaikki menevät hyvin ja saadaan vielä paremmat kokemukset kuin mitä ennen lomaa odotuksena oli, varmasti matkustetaan toisenkin kerran ja suositellaan paikkaa sukulaisille ja ystäville.

Matkailualueita markkinoidessa on todella tärkeää, että on yksi tietty brändi mitä pyritään markkinoimaan eri yritysten ja kanavien kautta. Kuten Kuopiolla on ”I love Kuopio” ja ”odottamattomia kohtauksia”, joiden avulla viestitään savolaista lupsakkaa kulttuuria ja että tänne ovat kaikki tervetulleita. Nykyään suuri osa markkinoinnista keskittyy sosiaaliseen mediaan ja verkkoviestintään, joten monet ovat sitä mieltä, että vanhoilla matkailuesitteillä ei ole enää niin suurta tarvetta. Verkossa mainostaminen on helppoa ja nopeampaa kuin esitteiden suunnittelu ja painattaminen. Yleensä työ pitää teetää ulkopuolisilla ihmisillä, joten kustannukset voivat olla suuret, sekä lisäksi esitteiden jakaminen on työlästä ja hankalaa. Etenkin vanhemmat ihmiset kokevat internetistä tiedon etsimisen hankalaksi, suurin osa heistä ei edes omista internettiä, joten he edelleen kokevat tarpeelliseksi saada esimerkiksi eri tapahtumista ja käyntikohteista painettua tietoa.

Matkailijalla ei aina kohteeseen saavuttaessa ole mahdollisuutta käyttää internettiä, vaikka monilla julkisilla paikoilla on mahdollisuus ilmaiseen langattomaan internettiin, joten tässä vaiheessa esitteiden tarve on suuri. Kartta on matkailijan tärkein väline saavuttaessa kohteeseen, joten sen korvaamista sähköisellä palvelulla ei voida ainakaan tässä vaiheessa edes miettiä. Jos siirryttäisiin ainoastaan siihen, että tieto löytyisikin vain internetistä, mitä tehdään jos vuoden kiireisimpänä päivänä se ei toimi. Asiakkaita on silloinkin palveltava mahdollisimman hyvin eikä hyvää palvelua ole, että syytetään tietojärjestelmien kaatumista, silloin ei ole muuta vaihtoehtoa kuin luottaa omaan aikaisempaan oppimaan tietoon.

1.1 Tutkimuksen taustat

Tutkimuksen idea sai alkunsa, kun tein ensimmäistä harjoitteluani Kuopion kaupungilla, Kuopio Infossa kesällä 2014. Kesän aikana pääsin tutustumaan tarkemmin Kuopion matkailuun ja kaupunkiorganisaation toimintaan. Harjoittelun päätyttyä aloin kyselemään tämän työn toimeksiantajalta olisiko opinnäytetyölle tarvetta. Toimeksiantaja näki tarpeelliseksi teettää tutkimuksen matkailijoille, koska Kuopio Info on ollut vasta vuoden päivät toiminnassa ja tämän kyselyn avulla voitaisiin kehittää palvelua ja etenkin Kuopion matkailua entistä paremmaksi. Lisäksi olisi tärkeää selvittää, mikä Kuopio Infon merkitys on matkailijoille ennen matkaa ja matkan aikana. Monet mieltävät sen edelleen samaksi palveluksi mikä oli monia vuosia sitten, jolloin matkailusta vastasi yksityinen yritys. Matkailupalvelut Oy:n operatiivisen toiminnan päätyttyä vuonna 2013, matkailupalvelut siirrettiin osaksi kaupungin palveluneuvontaa.

Esitteiden tarpeesta markkinoinnissa on herättänyt paljon keskustelua, tarvitaanko niitä todella nykypäivänä, kun kaikki tarvittava tieto pitäisi löytyä internetistä. Kuitenkin päivittäin Kuopio Infolle tulee eri matkailuinfoilta ja asiakkailta esitetilauksia ympäri Suomea ja maailmaa, joten niiden kysyntää on edelleen ja suurta ihmetystä herättää, jos niitä ei ole. Esitteiden puutteella voidaan pahimmassa tapauksessa viestiä sitä, että kaupunkia ei kiinnosta matkailijat ja heihin ei haluta panostaa rahaa. Esimerkiksi suurimmilla kaupungeilla, kuten Helsingillä ja Turulla, ovat todella kattavat matkailuesitteet, mistä löytyy kaikki mitä matkailija tarvitsee tietää lomallaan. Tällä on todella hyvä vaikutus matkailijoihin, he ovat tervetulleita ja heille annetaan kattavaa tietoa mahdollisuuksista. Kesällä 2015 Kuopion seudulla ilmestynyt ilmainen aikakauslehti NMT (NewMediaTable) teki kattavan matkailuesitteen suomeksi ja englanniksi, josta löytyi kaikki tarvittava tieto mitä koko Kuopion ja Tahkon alueella pystyy tekemään ja mitä palveluita löytyy.

Kesä on suurin matkailusesonki, jolloin keskimääräisesti melkein jokaisella työssäkäyvällä on noin neljä viikkoa lomaa ja se halutaan käyttää hyödyksi ja matkustaa pois kotoa. Tämän takia matkailijoille on tärkeää pystyä tarjoamaan mahdollisimman laaja informaatio kokonaisuus eri vaihtoehtoista mitä kaupungissa pystyy tekemään sekä palveluista tietyinä ajankohtana, joten itse matkailijaa kuin myös palveluneuvojan työtä helpottaa se, että kaikki tieto löytyisi yhdestä esitteestä tai internetsivustolta.

1.2 Tavoitteet ja tutkimusongelmat

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka suomalainen matkailija kokee Kuopion matkailukohteena, onko tiedon saanti helppoa ennen matkaa ja miten he löytävät kaiken tarvittavan paikan päällä. Tämän tutkimuksen avulla pyritään lisäksi selvittämään matkailijoiden mielipiteet, mistä tietoa halutaan saada mieluiten; internetistä, sähköpostilla, puhelimitse vai esitteistä.

Tutkimusongelma:

Millaisena kaupunkina matkailija kokee Kuopion?

Onko tiedon saanti helppoa?

Mikä on esitteiden tarve nykyään, kun kaikki tieto pitäisi löytyä internetistä?

Mikä on Kuopio Infon rooli matkan aikana?

1.3 Tutkimusmenetelmät ja työn rakenne

Tutkimusmenetelmänä käytän kvantitatiivista eli määrällistä. Valitsin tämän tutkimusmenetelmän, koska sillä saadaan selville kohderyhmän mielipiteet. Teetin sähköisen ja paperisen kyselyn suomalaisille matkailijoille vuoden 2015 kesän aikana. Kyselyn jakelu tapahtui toimeksiantajan eli Kuopion kaupungin ja Kuopio-Tahko markkinointi Oy:n internet- sivuilla ja facebookissa, sekä Kuopio Infon palvelupisteessä. Lisäksi kysely julkaistiin seuraavissa suomenkielisillä matkailusivustoilla: Rantapallo, Kotimaanmatkailu.fi ja Matkailu kotimaassa.

Teoriaosuudessa käsitellään matkailun perusteita, Kuopion kaupungin markkinoinnin rakennetta ja brändiä, sekä asiakaskokemuksia.

2 MATKAILUN PERUSTEITA

Matkailu on elinkeinona monimuotoinen ja monialainen, se on merkittävä tekijä monestakin eri näkökulmasta. Nykyään matkailu tunnustetaan merkittäväksi ja jatkuvan kasvun ansiosta tärkeäksi tulevaisuuden muokkaajaksi ja mahdollisuudeksi. Sen merkitys rakentuu taloudellisista, sosiaalisista ja kulttuurisista vaikutuksista. (Verhelä 2014, 1.)

Elinkeinona matkailu on yksi maailman kansainvälisimmistä ja kasvavista, ja se tunnetaan myös yhtenä parhaimmista maailmanlaajuisen rauhan edistämisen liikkeistä. Kansainvälinen matkailija on matkailun määritelmien mukaan henkilö, joka poistuu toiseen maahan tekemään muunlaista toimintaa kuin hän asuinmaassaan tekee ja lisäksi viipyy toisessa maassa yhdestä yöstä 12 kuukauteen. Suomalaisen kotimaanmatkailu määritellään siten, että siirrytään omasta elinympäristöstä toiseen paikkaan ja yövytään maksullisessa majoituskohteessa tai mökissä. (Karusaari & Nylund 2009, 14.)

Matkailijan rooli tai käyttäytyminen perusteella määräytyy matkailun muoto. ”Mitä matkalla halutaan tehdä?”, ”Millaista sisältöä matkalta haetaan?” ja ”Millaisessa seurassa matkaillaan?” kysymyksiin vastaamalla määritellään matkailun muodot. (Karusaari & Nylund 2009, 25.)

2.1 Matkailun vetovoimatekijät

Luonnonmaisemat, rakennetut maisemat, taideteokset ja ihmiset ovat tekijöitä jotka vetoavat matkailijaan. Vetovoimatekijät liittyvät yleensä johonkin kohteeseen, paikkaan, jonne matkailija tulee nähdäkseen, tehdäkseen tai kokeakseen asioita ja tämä liittyy elämyksiin. Erilaisten matkailuyrittäjien tavoitteena on luoda vetovoimatekijöiden yhdistelmä ja tuotteistaa mahdollisimman vetovoimaisia palveluita ja tuotteita, jotta matkailijalla olisi mielenkiintoa jäädä kohteeseen pidemmäksi aikaa ja mahdollisesti palata sinne seuraavalla lomalla uudestaan. (Karusaari & Nylund 2009, 26.)

Vetovoimaisuutta matkailussa tarkastellaan lähtöalueen suhdetta kohdealueeseen, mitä erilaista ja ainutlaatuista ulkomaisille matkailijoille voidaan tarjota tai miten kotimaanmatkailijat saadaan kiinnostumaan omista vetovoimaisista oloista? Saavutettavuus vaikuttaa myös kohteen tai maan vetovoimaisuuteen, miten kohteeseen pääsee, kuinka usein, miten helposti matkan saa varattua tai kuinka paljon se maksaa? (Karusaari & Nylund 2009, 25–30.)

Imagolla ja brändillä viestitään matkailijoille matkailumaan vetovoimaisimmat syyt saapua kohteeseen. MEK:n matkailumaailmankuva pohjautuu neljään neljään C:hen, jotka muodotavat Suomen matkailumaakuvan ytimen. Suomi matkailukohteena on luotettava (Credible), siinä on myönteistä vastakohtaisuutta (Contrasts) ja luovuutta (Creative), joiden johdosta Suomi on kiva, rento ja samalla ”vii-leä” maa (Cool.) Suomen vetovoimatekijät perustuvat yleensä luontoon ja kulttuuriin, joita käytetään kun luodaan palveluita ja tuotteita matkailijoille. Luonnon merkitys korostuu kansainvälisessä matkailussa, etenkin Itä-Suomessa ja Lapissa. (Karusaari & Nylund 2009, 32.)

Vetovoimatekijöinä kuvataan pääsääntöisesti positiivisia ominaisuuksia ja niitä hyödynnetään myös markkinointiviestinnässä. Esimerkiksi laskettelukohteissa ydinvetovoimatekijät syntyvät luonnosta, rinneistä, niiden tasoista ja hoidosta. Kehysvetovoimatekijöinä ovat taas erilaiset majoitusvaihtoehdot, ravintolapalvelut, aktiviteetit ja liikenneyhteydet. Sosiaaliset suhteet, ilmapiiri, tapahtumat ja kulttuuripalvelut voivat olla myös vetovoimatekijöitä. Kohteen kielteiset puolet voivat myös olla joillekin matkailijoille vetovoimaisia tekijöitä. (Verhelä 2014, 136.)

2.2 Matkailun vaikutukset

Matkailulla on paljon vaikutuksia, kuten sosiaalisia, taloudellisia ja ympäristövaikutuksia. Sosiaaliset vaikutukset näkyvät alueilla, jossa paikallisväestöä on vähän, koulutustaso on alhainen ja alue on sijainniltaan syrjäinen. Toisin kuin taloudelliset vaikutukset, sosiaaliset koskettavat enemmän henkilökohtaisemmalla tasolla ja muutokset havaitaan vasta vuosienkin päästä. (Verhelä 2014, 136.)

Matkailua pidetään yleisesti merkittävänä talouspolittisena tekijänä, jolla vaikutetaan aluekehitykseen, mutta se on kuitenkin vain alueellinen ilmiö, jonka takia sille on tyypillisiä alueelliset vaihtelut. Työllisyys on keskittynyt pääosin Suomen ydinalueille sekä suurimpiin kaupunkeihin ja matkailukeskuksiin, mutta se voi olla kuitenkin erityisen tärkeä myös maaseudulla maaseutumatkailun muodossa. (Pohjois-Savon liitto 2007.)

Matkailulla on paljon positiivisia vaikutuksia talouteen, jos esimerkiksi palvelujen kysyntä kasvaa, työpaikkoja syntyy ja tuo verotuloja kohdealueelle. Täten voidaan korvata hiipuvia elinkeinoja matkailulla. Lapin alueella ongelmana on se, että matkailu on sesonkiluonteista ja alue on riippuvainen matkailusta, kun suurinosa työpaikoista on tällä alalla, lisäksi palkat ovat suhteellisen huonot. Ilmaston lämpeneminen vaikuttaa suuresti talvimatkailuun, kun lumipeite vähenee ja silloin laskettelukausi jää lyhyeksi. (Verhelä 2014, 146–151.)

3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ YRITYKSISSÄ

Yrityksen toiminta on jatkuvaa viestintää toimintaympäristön kanssa. Yritys voi rakentaa kilpailukykyä kiinnittämällä huomiota sisäiseen ja ulkoiseen viestintään, jota muiden kilpailijoiden on vaikea kopioida. Viestinnästä voidaan luoda myös vahva kilpailutekijä, jolloin se nähdään kokonaisvaltaisesti. Sisäisen viestinnän tehtävänä on tuoda organisaation eri osat yhteen, jolloin se yksi toimiva kokonaisuus. Markkinointiviestinnällä kerrotaan asiakkaille ja muille toimijoille tuotteista ja palveluista, sekä luodaan ja ylläpidetään vuorovaikutussuhteita. Yritysviestinnän tehtävänä on taas kertoa yrityksestä kokonaisuudessaan ja kommunikoida ja pitää yhteyttä eri sidosryhmien kanssa. (Isohookana 2007, 9.)

Viestintä vaikuttaa vahvasti mielikuviin ja mielikuvat vaikuttavat taas siihen ostetaanko yrityksen tuotteita tai palveluja, hyväksytäänkö yritys yhteistyökumppaniksi, hakeudutaanko yrityksen palvelukseen tai miten hyvin työntekijät yrityksessä viihtyvät. Tärkeimpiä mielikuvan ulottuvuuksia ovat brändi, yrityskuva sekä sisäinen yrityskuva. Viestinnän kokonaisvaltaisuus edellyttää sitä, että koko yrityksen henkilökunta ymmärtää viestinnän merkityksen ja vaikutuksen yrityksen toimintaan ja niihin mielikuviin joita siitä muodostuu. Yrityksen aineetonta pääomaa ovat toimivat ja kaikkia tyydyttävät sisäiset ja ulkoiset vuorovaikutussuhteet. (Isohookana 2007, 9.)

Yrityksen toimintaympäristö muuttuu kokoajan kun kilpailu kovenee, asiakkaiden tarpeet muuttuvat ja vaatimustaso kasvaa. Erilaisten verkostojen merkitys on kasvamassa ja yrityksen kilpailukyky ja sen kehittäminen ovat yrityksille vaativa tehtävä. Kilpailukyky voi perustua muun muassa erinomaiseen tuote- tai palvelukonseptiin, tarkkaan markkinoiden segmentointiin ja positiointiin, erilaistumiseen, kustannusjohtajuuteen ja eri prosessien kuten tuotannon tai logistiikan tehokkaaseen hallintaan. Kilpailukykyä voidaan hakea myös oman henkilöstön osaamisesta ja innovatiivisuudesta sekä pitkäaikaisista ja pysyvistä asiakassuhteista. (Isohookana 2007, 10.)

Yritys viestii tahtomattaankin, sillä jokainen kohtaaminen on viestintää, oli se sitten kirjallinen, sähköinen tai henkilökohtainen. Viestinnän avulla yritys on vuorovaikutuksessa ulkoiseen toimintaympäristöön sekä sisäinen toimintaympäristö voidaan yhdistää yhdeksi kokonaisuudeksi. Viestintä on hyvä kilpailukyvyyn rakentaja, koska sitä on mahdotonta kopioida. Viestintä kilpailukyvyyn osa-alueena edellyttää, että se nähdään yrityksissä kokonaisvaltaisesta ja yhtenä strategisena voimavarana. Sitä on johdettava, suunniteltava, toteutettava ja seurattava samalla tavalla kuin muitakin yrityksen muitakin toimintoja. Viestintä eroaa monesta muusta toiminnosta kuten ostoista, rahoituksesta, henkilöstöhallinnosta tai tuotannosta siinä, että sitä ei voi koskaan kokonaan delegoida, koska viestintä kuuluu jokaiselle yrityksen työntekijälle. Viestinnän tehtävänä on muun muassa jakaa tietoa ja näin luoda tietoisuutta yrityksestä, kuten tarjoamista palveluista, avoimista työpaikoista tai osakkeiden liikkeellelaskuista. Viestinnän avulla vahvistetaan sen tunnettavuutta, muistutetaan olemassaolosta ja kerrotaan erilaisista yrityksen toimintaan liittyvistä asioista. Sen avulla voidaan myös perustella ja vakuuttaa. Kaiken kaikkiaan viestintä vaikuttaa mielikuviin, joita eri sidosryhmillä on yrityksestä ja sen toiminnasta sekä sen tarjoamista hyödykkeistä. (Isohookana 2007, 11.)

Viestinnän avulla on mahdollista luoda ja vahvistaa erilaisia yritykselle tärkeitä suhteita sekä luoda yhteisöllisyyden tunnetta. Viestintä on parhaimmillaan yhdistävää, joka saa aikaan luottamusta ja arvostusta. Jos viestintään ei kiinnitetä tarpeeksi huomiota, se voi pahimmillaan saada aikaan tietämättömyyttä, epäluottamusta, epäluuloja, motivaation puutetta ja yhteistyön hankaloittamista. Tällöin resurssit kohdistuvat väärin asioihin, mikä puolestaan aiheuttaa turhia kustannuksia ja tulee kalliiksi yrityksille. (Isohookana 2007, 11.)

Sisäisen viestinnän tehtävänä on hoitaa yrityksen sisäisiä vuorovaikutussuhteita ja sitoa koko yritys toimivaksi kokonaisuudeksi ja sen tavoitteena on sitouttaa ja motivoida henkilöstöä yrityksen tavoitteiden saavuttamiseen. Sisäisen viestinnän avulla pyritään vaikuttamaan yritysidentiteettiin ja yrityskulttuuriin. Viestintää tarvitaan jokapäiväisten töiden suorittamisessa kuten myös strategisessa ja operatiivisessa johtamisessakin. Tiedonkulun ja vuorovaikutuksen tulee olla riittävää ja avointa johdolta esimiehille ja edelleen koko henkilöstölle kuten myös päinvastoin. Tämän lisäksi tietojen tulee kulkea ja vuorovaikutuksen toimia horisontaalisesti eli funktiosta ja osastosta toiselle. Prosessiorganisaatiossa viestintä liittyy prosessin eri vaiheet toisiinsa. Sisäinen viestintä tai viestimättömyys näkyy välittömästi myös ulospäin ja se muokkaa suuresti niitä mielikuvia, joita ulkoisille sidosryhmille muodostuu yrityksestä. (Isohookana 2007, 16.)

Markkinointiviestintä on osa markkinointia ja se tukee tuotteiden ja palvelujen myyntiä ja asiakassuhteiden hoitoa. Markkinointiviestinnällä luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan asiakassuhteita ja vaikutetaan tuotteiden ja palveluiden tunnettuuteen, haluttavuuteen ja niiden myyntiin. Sillä pidetään yhteyttä potentiaalsiin asiakkaisiin ja nykyaikaisiin jakeluteihin. Myös muilla ostopäätökseen vaikuttavilla tahoilla on tarve saada hyödykkeitä ja ostopäätöstä koskevaa tietoa. Yritysviestintä tukee koko yrityksen toimintaa ja sillä luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan sidosryhmäsuhteita ja vaikutetaan koko yrityksen tunnettuuteen ja kiinnostavuuteen. Eri sidosryhmillä on erilaisia tiedontarpeita, johon yrityksen tulisi vastata niihin viestinnällä. Tavoitteena yritysviestinnällä on tyydyttää eri sidosryhmien tiedontarpeita, jolloin painopisteenä on koko yritys ja sen toiminta. (Isohookana 2007, 16–17.)

Viestintä jaetaan sen kontrolloitavuuden perusteella suunniteltuun eli kontrolloituun viestintään sekä suunnittelelmattomaan eli kontrolloimattomaan viestintään. Kontrolloitu viestintä on viestintää, jota suunnitellaan yrityksessä markkinointiosastolla ja viestintäosastolla. Sille on määritelty tavoitteet, kohderyhmät, sanomat, tekijät, aikataulut, budjetti ja seuranta. Kontrolloidun tai suunnitellun viestinnän lisäksi markkinoilla ja koko toimintaympäristössä on yhä kontrolloimatonta eli suunnittelemtonta viestintää. Sitä on vaikea seurata ja se vaikuttaa vahvasti ihmisten mielikuviiin yrityksestä ja sen tuotteista. (Isohookana 2007, 19.)

4 ASIAKASKOKEMUS

Asiakaskokemus on kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Mitä vahvempia tunteita, kohtaamisia ja mielikuvia syntyy, sitä vahvempi asiakaskokemus on. Määritelmästä on keskeistä huomata, että asiakaskokemus on ihmisen tekemien yksittäisten tulkintojen summa. Asiakaskokemus ei ole rationaalinen päätös vaan kokemus, johon vaikuttavat vahvasti myös tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat. Tämän takia ei ole mahdollista vaikuttaa siihen, millaisen asiakaskokemuksen asiakas muodostaa. Yritykset voivat taas valita, millaisia kokemuksia ne pyrkivät luomaan. (Löytänä & Kortesus 2011, 11.)

Asiakaspalvelulla ja myynnillä on eniten yksittäisiä kohtaamisia asiakkaiden kanssa. Sen sijaan yrityksen muut toiminnot vaikuttavat suuresti siihen, pystyvätkö myynti ja asiakaspalvelu luomaan sellaisia kokemuksia, jotka mahdollisesti ylittävät odotukset. (Löytänä & Kortesus 2011, 15.)

Jokaisella yrityksellä on strategia, jolla se pyrkii selviämään kilpailutilanteessa ja tämä kilpailustrategia voi olla tiedostettu ja suunnitelmallinen, tai se voi olla tiedostamaton ja ihan sattumalta muotoutunut. Kilpailustrategiat voidaan jakaa kolmeen pääkategoriaan ja ne ovat tuote, hinta ja asiakaskokemus. Asiakaskokemukseen keskittyneessä kilpailustrategiassa yritys pyrkii luomaan merkityksellisillä kokemuksilla asiakkaille enemmän arvoa ja siten saamaan kilpailuedun markkinoilla. (Löytänä & Kortesus 2011, 22.)

Asiakaskokemusajattelu lähtee siitä, että asiakas siirretään keskiöön. Kaikki yrityksen toiminnot vaikuttavat siihen, millaisia kokemuksia asiakas yrityksestä muodostaa, joten jokaisessa toiminnossa on löydettävä sellaiset toimintatavat, että ne tukevat yrityksen tavoitteiden mukaista asiakaskokemusten muodostumista. (Löytänä & Kortesus 2011, 26.)

Asiakaskokemukset voidaan jakaa kolmeen tasoon sen perusteella, kuinka johdettua se on, onko sattunnainen kokemus, ennalta odotettava kokemus ja johdettu kokemus. Sattunnainen kokemus vaihtelee ajan, paikan ja henkilön mukaan, milloin ja missä kohtaaminen tapahtuu ja ketkä siihen osallistuvat. Odotettavissa oleva kokemus on valmiiksi suunniteltu, sisältää aina tietyt elementit ja on riippumaton ajasta tai paikasta. Johdettu kokemus on myös suunniteltu, ajasta tai paikasta riippumaton mutta erottuva ja asiakkaalle arvoa tuottava. (Löytänä & Kortesus 2011, 51–53.)

Luomalla asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia yritys maksimoi asiakkailleen tuottamansa arvon. Asiakkaan kokema arvo tarkoittaa saatujen ja tehtyjen uhrausten erotusta. Hyötyjä tässä ovat yrityksen tuottamat kokemukset, jotka helpottavat asiakkaan elämää tai tyydyttävät asiakkaan tarpeita. Asiakkaat haluavat nykyään uhrata vähemmän omaa aikaansa ja arvostavat tuotteita ja palveluita, jotka säästävät heiltä aikaa eli menetetyn ajan merkitys uhrauksena on korostumassa. Tämä ajaa siis jopa hinnan edelle, asiakas haluaa asioida nopeasti ja sujuvasti ja ollaan valmiita maksamaan enemmän. (Löytänä & Kortesus 2011, 54.)

Asiakkaan kokema arvo syntyy erilaisten osien summana ja sen arvon lähteistä voidaan erottaa kaksi ulottuvuutta: utilitaariset lähteet ja hedonistiset lähteet. Utilitaariset lähteet ovat rationaalisia ja liittyvät kokemuksen mitattaviin ominaisuuksiin, mutta ne eivät itsestään tuota asiakkaalle arvoa vaan toimivat keinona jonkin päämäärän saavuttamiseksi. Hedonistiset lähteet ovat taas subjektiivisia, emotionaalisia ja irratiionaalaisia ja ne ovat elämyksellisiä, tuntemuksia tai aisteja herättäviä hyötyjä, jotka jokainen asiakas kokee erilaisena. Arvo muodostuu asiakkaan kokemista erilaisista tunteista joita hän voi kokea tuotteista tai palveluista. Tunteita ovat esimerkiksi hauskuus, nautinto, jännitys tai turvallisuuden tunne. Tutkimusten mukaan hedonistisia elementtejä sisältävien kokemusten jälkeen asiakas suhtautuu yritykseen myönteisemmin ja intohimoisemmin kuin vain pelkästään utilitaarisia elementtejä sisältävien kokemusten jälkeen ja erityisesti hedonistiset elementit vaikuttavat suositteluhalukkuuteen. (Löytänä & Kortesus 2011, 55.)

Yritys tuottaa asiakkailleen arvoa jokaisessa kohtaamisessa ja sen määrä voi vaihdella kohtaamisesta toiseen, mutta parhaimmillaan määrä kasvaa sitä mukaan, kun kohtaamiset toistuvat. Jokaisessa kohtaamisessa yrityksellä on aina mahdollisuus kartuttaa tietoa asiakkaan tarpeista ja hyödyntää tätä tietoa seuraavissa kohtaamisissa. Yksittäisten kohtaamisten lisäksi arvoa syntyy myös asiakassuhteen kestäessä ja syvetessä, tässä luottamus on hyvä esimerkki tunteesta, joka yleensä syntyy pidemmällä aikavälillä. Useista kohtaamisista pikkuhiljaa syntyvä luotettavuus lisää paitsi yksittäisten kohtaamisten arvoa vaan se myös luo koko asiakassuhteeseen arvoa. Yritys lähtökohtaisesti tuottaa aina arvoa asiakkaalle ja tietysti päinvastoin. Yritys voi myös edesauttaa ilmiötä, jossa asiakas tuottaa arvoa vain ja ainoastaan itse itselleen, esimerkiksi fyysiset tuotteet ovat yleensä ratkaisuja yhteen tiettyyn tarpeeseen. Jos yritys pystyy antamaan asiakkaalle hyviä ideoita ja vinkkejä siitä, miten asiakas voi ratkaista samalla tuotteella useamman tarpeensa, päästään tilanteeseen, jossa asiakas tuottaa itse itselleen arvoa. (Löytänä & Kortesus 2011, 56–57.)

Odotusten ylittäminen on keskeinen osa asiakaskokemuksen johtamista ja nykyään peruspalvelulla ei juuri enää luoda kilpailuetua tai erottauduta. Odotukset ylittävä kokemus voidaan jakaa kolmeen eri osaan: ydinkokemukseen, laajennettuun kokemukseen ja odotuksen ylittäviin elementteihin. Asiakaskokemuksen johtaminen ja kehittäminen alkavat aina ydinkokemuksesta ja se on kaiken perusta ja yksinkertaisimmillaan se hyöty ja siitä muodostuva arvo, jonka takia asiakas ostaa tuotteen tai palvelun. Mitä isompi yritys on, sitä enemmän uusia innovaatioita ja projekteja syntyy, jotka vaarantavat ydinkokemuksen. (Löytänä & Kortesus 2011, 59–60.)

Kohti odotusten ylittäviä asiakaskokemuksia ydinkokemuksen jälkeen seuraava askel on laajennettu kokemus, jolla tarkoitetaan sitä, että yritys laajentaa luomaansa kokemusta ydinkokemuksen ulkopuolelle: kokemukseen tuodaan jotain, joka lisää yrityksen tuotteen tai palvelun arvoa asiakkaalle. Laajennettu kokemus syntyy kahdesta eri elementistä: edistämisestä ja mahdollistamisesta. Edistäminen on sitä, että ydinkokemukseen tuodaan elementtejä, jotka edistävät asiakaskokemuksen laajentamista ydinkokemuksen laajentamista ydinkokemuksen ulkopuolelle. Kun taas mahdollistaminen on sitä, että kokemusten luomiseen tuodaan elementtejä, jotka välillisesti laajentavat ydinkokemusta. (Löytänä & Kortesus 2011, 62.)

Odotukset ylittävä kokemus syntyy ydinkokemuksen laajentumisen jälkeen, kun kokemukseen lisätään odotuksia ylittäviä elementtejä. Odotukset ylittävä kokemus on esimerkiksi: henkilökohtainen, yksilöllisyyden mahdollistava, aito, olennainen, räätälöity, oikea-aikainen, jaettava, kestävä, selkeä, arvokas ennen kauppaa, arvokas kaupan jälkeen, selkeästi ja näkyvästi arvokas, tunteisiin vetoava, yllättävä ja tuottava. (Löytänä & Korteso 2011, 64.)

5 CASE KUOPIO

Tässä osiossa tarkastellaan kuinka kaupunkia voidaan käyttää brändinä. Esimerkkinä on käytetty Kuopio-brändiä, joka herättää monenlaisia mielikuvia niin kaupungin asukkaissa kuin ulkopaikkakuntalaisissa. Lähteenä on käytetty Kuopion kaupungin laatimaa brändikäsikirjaa, joka on julkaistu vuonna 2014.

5.1 Kuopio brändinä

Paikan brändäyksessä on tyypillistä valita alueen keskuskaupunki yhteismarkkinoinnin veturiksi, ja koota sen ympärille alueen muut paikkakunnat ja sen vahvat toimijat. Näin kootaan mahdollisimman suuri massa veturikaupungin ympärille, mutta pidetään brändin kärki terävänä, keskuskaupunkilähtöisenä. Tämän takia Pohjois-Savon maakunnallinen markkinointi rakentaa brändiä ja toteuttaa yhteismarkkinointia nimellä Kuopion alue (eng. Kuopio Region). (Soininen 2014.)

Kuopion brändi on kaikkialla siellä missä kaupunki on ja se on tunne, jonka Kuopio herättää ihmisten mielissä. Kuopio brändi koostuu kaikista kohtaamisista alueen yritysten, asuinalueiden, palveluiden, yksiköiden ja sen edustajien kanssa ja nämä kaikki vaikuttavat kuluttajien mielikuviin ja käsitykseen brändistä. Brändi synnytetään aidoista asioista, mutta siinä tulee olla myös omintakeisuutta ja erilais-tavia elementtejä. Brändiä voi ohjata haluttuun suuntaan, mutta ennen kaikkea brändi on toimimista asetettujen tavoitteiden mukaisesti eli se on enemmän toimintakulttuuria ja toimintaa ohjaava tapa toimia. (Soininen 2014.)

Aluebrändäyksen keskiössä ovat teot, toimenpiteet ja ilmiöt, ja siihen lisäämällä brändimukaisia uusia ilmiöitä, jää brändi elämään pysyvänä tapana ajatella ja toteuttaa suunnitelmia. Näin brändi ei olekaan vain ja ainoastaan markkinointia vaan osana toimintakulttuuria ja tapaa ajatella. (Soininen 2014.)

Aluebrändissä on nykyään keskeisempää se, että brändi syntyy alueen toimijoista itsestään. Vahva sitoutuminen on onnistumisen edellytys, jolloin brändi syntyy alueen todellisista vahvuuksista, joilla on merkitystä kohderyhmille. (Soininen 2014.)

Kattobrändin tehtävänä on varmistaa markkinoinnin yhteisen suunnan. Kuopion alueen kattobrändi poikkeaa muista alueista ilmapiirillään, tärkeilyvapaudellaan ja se myös rakentuu poikkeuksellisesti kolmelle vahvalle kivijalalle:

- alue houkuttelevana opiskelupaikkakuntana, josta löytyy työpaikkoihin johtavat kärkialojen koulutuspaikat.
- alue on poikkeuksellinen hyvinvointi-, terveys ja turvallisuusosaamisen, tutkimuksen ja liiketoiminnan näkökulmasta.
- alue poikkeuksellisenä ympärivuotisena ja monipuolisena tapahtuma- ja matkailukeskittymänä.

Näitä kaikkia osa-alueita tukee viihtyisän asumisen monipuoliset mahdollisuudet, työn ja arjen helppo yhdistettävyyys sekä myös monipuoliset palvelut. (Soininen 2014.)

Ilmapiiriltään ja asenneilmastoltaan alue haluaa korostaa tärkeilyvapautta, leppoisuutta ja verkostoitumisen helppoutta, sitä mitä savoilaiseen elämäntapaan liittyy. Hyvä alueimago vaikuttaa myönteisesti alueen yrityksiin ja toimijoihin ja viime kädessä sillä vaikutetaan verotulojen kasvuun ja tätä kautta hyvinvoinnin sekä palveluiden ylläpitämiseen. (Soininen 2014.)

Kuopion sisäinen brändi jakautuu kolmeen eri osa-alueeseen: onnellinen ja hyvinvoiva asukas, kasvava ja kehittyvä kaupunkiympäristö sekä onnellinen ja hyvinvoiva kaupungin työntekijä. (Soininen 2014.)

I love Kuopio on kuopiolaisten oma brändi ja se on yksi ilmenemismuoto tavasta ilmentää kotiseuturakkautta ja osoittaa yhteenkuuluvuutta kaupunkiin. I love Kuopio- konsepti on Kuopion kaupungin markkinointiyksikön lanseerama kokonaisuus, joka on innostanut toimijoita luomaan uutta sisältöä käsitteelle. (Soininen 2014.)



KUVA 1: Alue markkinoinnissa käytettävä logo (Kuopion kaupunki 2015.)



KUVA 2: I love Kuopio brändin logo (Kuopion kaupunki 2015.)

5.1.1 Brändikoodi

Brändikoodi on syntynyt satojen henkilöiden ja näkemysten lopputuloksena ja se on kiteytys maakunnan kovista ja pehmeistä vahvuuksista, alueen luonteesta ja perimmäisestä olemuksesta. Brändikoodiin on kirjattu eri tekijöiden kokonaisuus, jotka tekevät Kuopion alueesta omaleimaisen ja kiinnostavan alueen. Brändikoodi muodostaa koko markkinointiviestinnän taustan ja sen tarkoitus on olla ohjenuora kaikelle tekemiselle. (Soininen & Laitinen 2014.)



KUVIO 1: Kuopion brändikoodit (Soininen & Laitinen 2014.)

Ylivoimatekijät koostuvat energiasta, teoista, asenteesta, vastuusta ja tekemisestä. Kuopion alueella aina tapahtuu, on maailmanluokan yrityksiä ja Suomen laaja-alaisin yliopisto. Bio- ja lääketieteen tutkimus ja tuotekehitys on kansallista kärkeä ja kansainvälisesti tunnustettua. Turvallisuusklusteri rakentuu Pelastusopiston, Kriisinhallintakeskuksen ja turvallisuusosaamisen viennin sekä tutkimuksen ympärille. Järvien rannoilla on maailman hienoimpia maisemakonttoreita ja siellä on yrityksiä kuten Genelec, jonka tuotteita on studiossa ympäri maailman. Kulttuurin tekijöitä on maailmaa valloittamassa- artisteja, jotka tunnetaan paremmin ulkomailla kuin kotimaassa. Näitä tarinoita kertomalla maailmalla vakuutetaan, että Kuopion alue on dynaaminen ja energinen, eteenpäin suuntautunut ja kehittyvä. (Soininen & Laitinen 2014.)

Tunnehyöty on älykkäällä huumorintajulla maustettu aito lämpö ja empatia. Kuopiossa on lupa kii-reettömään nautiskeluun. Kuopion alueella ihmistä on helppo lähestyä ja ihmiset ovat aidosti kiinnos-tuneita toisten asioista- oikeaa yhteisöllisyyttä. Asenne on rock, hulluus on luovaa ja itseensä usko-taan. Elämä Kuopiossa on mutkatonta. (Soininen & Laitinen 2014.)

Asemointi poistaa laajasti oston esteitä: ”Voiko siellä tehdä mitään mielenkiintoista?” Tutkimuksen mielikuvaan perinteisestä, kotimaisesta alueesta sisältyy riski pysähtyneestä ulkoilma-kotiseutumuse-osta, jossa voi olla joskus kiva käydä, mutta minne ei välttämättä muuttaisi. (Soininen & Laitinen 2014.)

Tavoitemielikuva sisältää paljon herkullisia kontrasteja ja nämä voivat olla yhtä aikaa voimassa vain Kuopion alueella. Vain Kuopiossa on olemassa lupsakkaa energiaa ja siellä yhdistyvät rehevän, elävän luonnon ja aidon kaupungin parhaat puolet. Tärkeilyvapaalla alueella on paljon mahdollisuuksia- opis-kelu- ja työpaikkoja, kulttuuria ja menestystarinoita. (Soininen & Laitinen 2014.)

Tyyli ja puhetapa ovat asioita, jotka kommunikoidaan sanomalla ja väittämällä, on myös asioita, jotka välitetään tavalla puhua, sävyllä, asenteella, rivien välissä. Pitää olla sitä, mitä on, kuten ihmiset Kuopion torilla. Kun puhutaan uskosta itseemme, on tärkeää, että olemme itse rohkeita. Huumori on savolaisuuden ytimessä ja se riisuu aseita, ja itseironia lähentää. (Soininen & Laitinen 2014.)

Arvot: Kuopiossa suhtaudutaan ulkopuolelta tullesiinkin avoimesti ja hyväksyen. Ihmisestä välitetään oikeasti ja hänelle annetaan tilaa olla oma itsensä, mutta ei jätetä yksin. (Soininen & Laitinen 2014.)

5.1.2 Brändin ydinlupaus

”Suomen kiinnostavimmat tarinat syntyvät odottamattomista kohtaamisista Kuopion alueella.” (Soi-ninen & Laitinen 2014).

Kuopion alueen kiinnostavuus liittyy sallivaan harmoniaan, jonka aistii ilmapiirissä. Alue on yhtä aikaa pieni ja suuri, ortodoksinen ja luterilainen, itää ja länttä, hauska ja huippuosaava. Dynaaminen ja leppoisa. Alueen kaupungeissa yhdistyy urbaani kaupunkiympäristö ja puhdas luonto. Ihmisissä näkyy juurevuus kotiseutuun, mutta samalla uteliaisuus uudelle. (Soininen & Laitinen 2014.)

Kuopion alueelta löytyvät Suomen kiinnostavimmat tarinat työelämästä, henkilökohtaisesta elämästä ja yritysmaailmasta. Ydinlupauksessa yhdistyvät nämä elävän elämän esimerkit ja ne vielä toteutta-mattomat mahdollisuudet, joita Kuopion alue pitää tulijalle sisällään. Olosuhteet toteuttamiselle ovat olemassa: dynaaminen ja rento ilmapiiri, huippu-osaamista tärkeilyvapaassa ympäristössä, erinomai-set koulutus- ja urakehitysmahdollisuus. (Soininen & Laitinen 2014.)

6 MARKKINOINTI, VIESTINTÄ JA ASIAKASPALVELU KUOPION KAUPUNGISSA

6.1 Kuopion kaupungin markkinointi

Kuopion kaupungin markkinoinnin tavoitteena on lisätä kaupungin vetovoimaisuutta ja sitä kautta turvata peruspalveluiden tarjonta ja kuntalaisten laadukas palvelu. Kuntatalouden ollessa vaikeassa tilanteessa on talouden ja toiminnan tasapainon saavuttamiseksi määrätietoisesti hillittävä menokehitystä parantamalla tuottavuutta ja luomalla uusia kustannustehokkaita ratkaisuja. Tähän on myös pyritty markkinoinnissa, asiakaspalvelun kehittämisessä ja viestinnässä muun muassa kumppanuusajattelun kautta. (Soininen 2014.)

Kaupungin kasvustrategian onnistuminen edellyttää sitä, että jatkossa tehdään tehokkaampia yhteis-markkinointitoimenpiteitä Kuopion alueen vetovoiman ja kilpailukyvyn parantamiseksi. Sekä samalla laajenevat kuntrarajat asettavat vaatimuksia asukasviestinnälle ja asiakaspalveluiden saavutettavuudelle monikanavaiseksi. (Soininen 2014.)

Kuopion alueen markkinointia ei tehdä ainoastaan kaupungin markkinointiyksikössä, vaan keskeistä on kannustaa kaupungin toimijoita toimimaan brändin mukaisesti. Tämä tarkoittaa yhteistyötä kaupungissa toimivien yritysten, järjestöjen, seurojen, oppilaitosten ja aktiivisten henkilöiden kanssa. Mahdollistamalla ja luomalla edellytyksiä kuntalaisille toimia uusien ilmiöiden tuottajana, edistetään samalla Kuopio- kuvan leviämistä. Kaupungin puolelta tämä tarkoittaa prosessien suoraviivaistamista, esteiden poistamista ja osallistumista avustuksin tai henkilöstöresurssein. (Soininen 2014.)



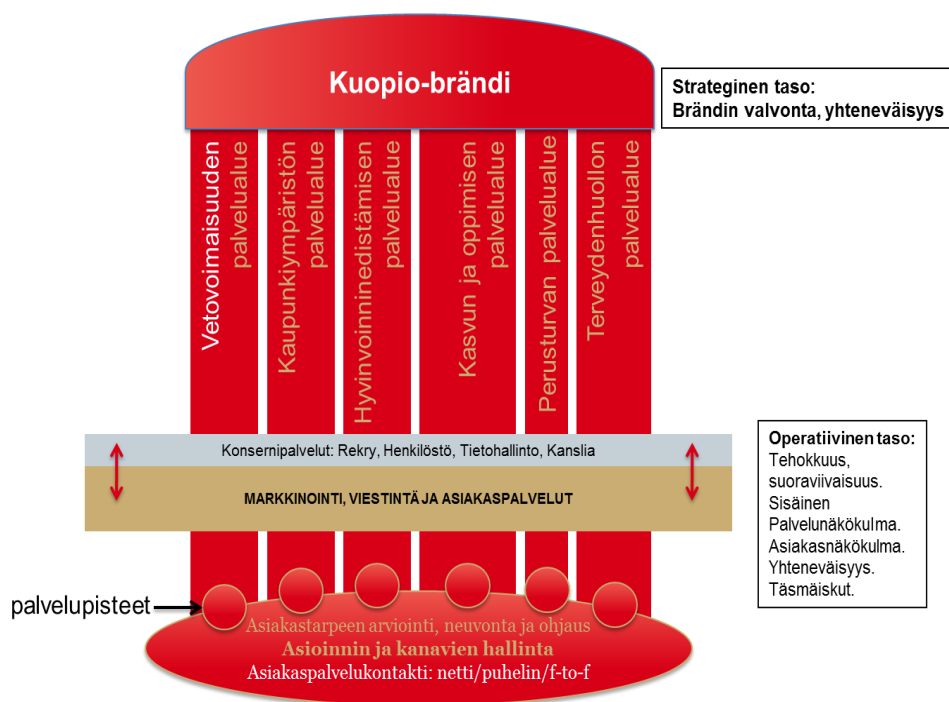
KUVIO 2: Kuopion kaupungin markkinoinnin tasot (Soininen 2014.)

Kuopion alueen vahvuutena on erityisesti sen monipuolisuus. Kuopion hyvinvointi-, terveys ja turvallisuusosaaminen, opiskelun sekä matkailun vahva keskittymä, jota täydentävät monipuoliset palvelut, tapahtumat sekä viihtyisät asumisen mahdollisuudet sekä poikkeuksellinen tärkeilyvapaa ilmapiiri. (Soininen 2014.)

Markkinointi, viestintä ja asiakaspalvelun tehtävänä on Kuopion kasvun ja asukkaiden hyvinvoinnin mahdollistaminen vaikuttavalla, asiakaslähtöisellä markkinointiviestinnällä, joka jakelukanavalta on sopiva eri kohderyhmille. (Soininen 2014.)

Vetovoimaisuuden palvelualueen yksikkö vastaa kaupunkitasoisen viestinnän ja asiakaspalvelun sekä kanavien kehittämisestä, lähtökohtana on vuorovaikutteisuus ja nykyaikaisuus. Viestintään kuuluu muun muassa kaupunkiorganisaation sisäinen henkilöstöviestintä ja ulkoinen kuntalaisviestintä, päätösviestintä sekä häiriötilanneviestintä. Päätösviestinnän tavoitteena on kertoa ennakoivasti ja reaaliaikaisesti päätöksentekoon liittyvistä asioista ja niiden lopputuloksesta sekä vaikutuksesta asukkaisiin. Vetovoimaisuuden palvelualueen tehtävänä on toteuttaa kaupungin kasvuohjelmaa ja sen tavoitteena on lisätä kaupungin houkuttelevuutta ja vetovoimaa markkinoinnilla, jonka kohderyhmänä ovat potentiaaliset asukkaat, opiskelijat, matkailijat, yritykset, yhteisöt, tapahtumajärjestäjät sekä investorit. (Soininen 2014.)

Palveluiden markkinointi tarkoittaa sosiaalista hyvinvointipalveluiden markkinointia, hyvinvointia edistävien toimintatapojen markkinointia kaupungin asukkaille sekä kaupungin muista palveluista viestimistä. Asiakaslähtöinen palveluiden kehittämisen näkökulma ohjaa koko tätä toimintaa. (Soininen 2014.)



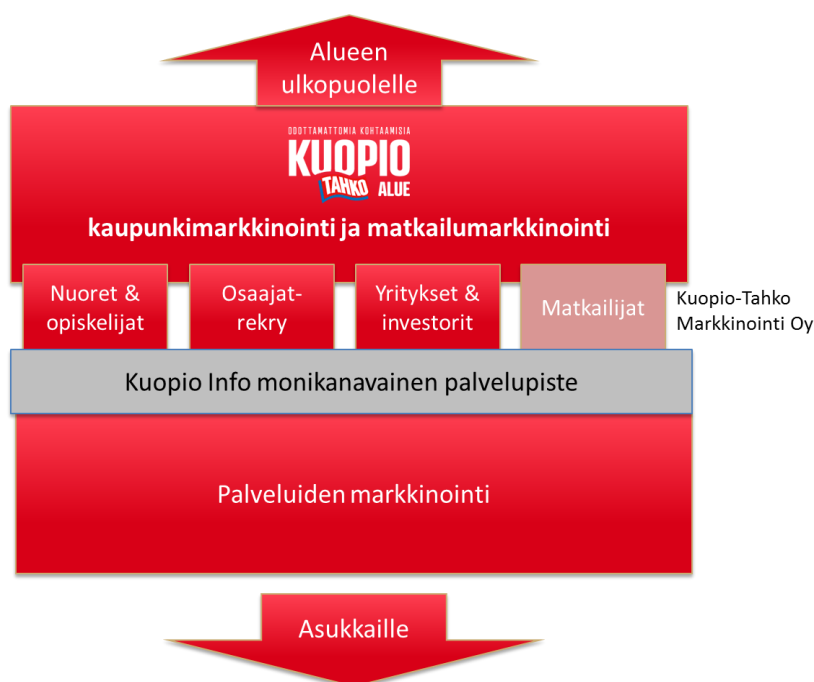
KUVIO 3: Kuopion kaupungin operatiivinen ja strateginen taso (Soininen 2014.)

6.2 Kaupungin markkinoinnin rooli ja rakenne

Markkinoinnissa voi nähdä kolme eri ajallista tasoa, pitkän aikavälin runkosuunnitelmassa puhutaan pitkäjänteisen brändistrategian toteuttamisesta. Sen minimiaikajänne on 2-3 vuotta, vaikka se kehittyy ajassa ja toimintaympäristön muutoksissa, niin strategiaa ei tulisi dramaattisesti muuttaa, vaan kehittää asteittain. Vuosisuunnitelmatasolla painotetaan tiettyjä kaupungin kattotasolta asetettuja tavoitteita ja tuetaan eri palvelualueita tavoitteidensa toteuttamisessa. Kampanjat ovat lyhytkestoisia eli suunnittelukaudella tapahtuvia yksittäisiä toimenpiteitä. (Soininen 2014.)

Kuopion maakunnallinen markkinointiohjelma työstää erilaistavaa Kuopion alueen osaamiseen perustuvaa kattotason markkinointistrategiaa, jonka tehtävänä on luoda pohja kasvua tukevalle yhteismarkkinoinnin toimintamallille. Ohjelman tavoitteena on kasvattaa alueen tunnettuutta houkuttelevana opiskelu-, työ- ja asuinpaikkana, sekä helpottaa osaajien rekrytointia alueen yrityksiin, uusien yritysten, uusien yritysten saamista alueelle ja lisätä matkailijamääriä kaupungissa. Markkinointiohjelmassa on tehty monentasoisia toimenpiteitä esimerkiksi tv-kampanjoita ja muuttajakonsepteja. Näillä toimenpiteillä on tarkoitus herättää kiinnostus aluetta kohtaan, saada oppilaitoksiin lisää hakijoita, rekrytoitua osaajia alueen vahvuuksia yleiseen tietoisuuteen mm. bränditoimituksen välityksellä. (Soininen 2014.)

Matkailussa kaupunki loi vuonna 2014 uudenlaisen julkisen ja yksityisen puolen yhteisen markkinointimallin. Matkailussa toteutetaan samaa kattobrändiä kuin aluemarkkinoinnissa ja näin saadaan aikaan ainutlaatuisen laaja markkinointitoimintojen sarja, joka tukee toisiaan ja on tunnistettavissa saman alueen yhteiseksi viestiksi. (Soininen 2014.)



KUVIO 4: Kuopion kaupungin markkinoinnin rakenne (Soininen 2014)

Matkailijoille ja tapahtumakävijöille aluetta markkinoidaan Kuopio-Tahko markkinointi Oy:n toimesta, kun taas oppilaitos-, kunta- ja yritys yhteistyössä puolestaan alueen työpaikkoja, asumisen mahdollisuuksia sekä opiskelupaikkoja. Kuopio Info asiakaspalvelu palvelee sekä alueen ulkopuolisia tiedon tarvitsijoita sekä alueen asukkaiden tarpeita liittyen kaupungin palveluihin ja matkailuun, kun taas kaupungin palveluita asukkaille puolestaan markkinoidaan osana perustoimintaa palvelualueiden kanssa yhteistyössä. (Soininen 2014.)

6.3 Kuopio Info

Vuoden 2014 alusta Kuopion matkailuneuvonta yhdistettiin asukasneuvontaan ja syntyi Kuopio Info, joka palvelee asiakkaita monikanavaisesti Apajan kauppakeskuksessa. Kuopio info tarjoaa muun muassa palvelu- ja matkailuneuvontaa ja se vastaa kaupungin palveluita ja matkailua koskeviin tiedusteluihin ja opastaa asiakkaat oikeisiin asiointipaikkoihin. Kuopio Infosta saa veloituksetta muun muassa Kuopion kaupungin esitteitä, karttoja, ja matkailuesitteitä. Palvelua voi saada myös sähköpostitse ja puhelimitse. Kuopio info palvelee maanantaista perjantaihin kello 8-15 ja kesällä 2015 oli pidennetty aika kello 15.30 asti sekä lauantai aukioloaika kello 10-13. (Kuopion kaupunki 2015.)

Kuopion kaupungilla on asiakaslupaus, jolla luvataan asiantuntevaa ja luotettavaa palvelua ja käytännössä se tarkoittaa sitä, että asiakkaan asioidessa asiakaspalvelupisteessä, puhelinpalvelussa tai asiointisähköpostilla: asiakaspalaute ohjataan heti vastattavaksi oikealle palvelualueen asiantuntijalle, asiakkaalle annetaan tieto kuka hoitaa, asiakas ohjataan hoitamaan asia suoraan palvelun tarjoajan tai asiasta päättävän tahon kanssa ja asiakas saa viiden työpäivän sisällä tiedon asian käsittelystä. (Kuopion kaupunki 2015.)

7 KUOPIO MATKAILUKOHTENA

Kuopio on Suomen 8. suurin kaupunki ja vahva kasvukeskus, joka tunnetaan kansainvälisen hyvinvointiosaamisen, korkean teknologian ja turvallisuusosaamisen keskuksena. Kuopio-Tahko on ainutlaatuinen kokonaisuus, jossa yhdistyy suuren kaupungin palvelut ja yksi maan suurimmista ympärivuotisista matkailukeskuksista. Kuopio tunnetaan monipuolisista kulttuuripalveluista, tapahtumista sekä ostosmahdollisuuksista. Kuopio on kansainvälisesti tunnettu tanssin ja musiikin kaupunki, joka tarjoaa näiden alojen koulutusta, harrastusmahdollisuuksia sekä laadukkaita tapahtumia. (Soininen 2014.)

Kuopiolla on useita erityistuntemerkkejä, joista se muistetaan niin kansallisesti kuin kansainvälisesti-kin. Legendaarisinta kuopiolaisuutta ovat Puijo, tori ja kalakukot. Kuopion kauppatori valittiin kesällä 2015 Suomen parhaaksi toriksi ja vuonna 2014 Elävät Kaupunkikeskustat ry palkitsi Kuopion onnistuneesta ja taitavasta keskustauudistuksestaan. Kävelykatujen rakentumisen jälkeen torikauppa ja tapahtumat voivat levittäytyä näille alueille. Torilla järjestetään ympäri vuoden runsaasti erilaisia tapahtumia. Tunnetuimpia ovat mm. kesäkauden avajaiset toukokuussa ja Kuopio Tanssii ja Soi tapahtuman ilmaiset toriesitykset kesäkuussa. Joulukuussa torilla järjestetään joulutoritapahtumia. Siskontyttö- ja Veljmies-patsaiden lisäksi kävelykeskustaan oman ilmeensä tuovat myös kuvanveistäjä Pekka Kauhasen uudet teokset. Katukuvassa näkyvät kesäisin myös katujuna ja vossikka, joiden kyydissä voi tutustua keskustaan laajemminkin. (Kuopion kaupunki 2015.)

Kuopiossa järjestetään ympäri vuoden mielenkiintoisia tapahtumia, tarjolla on runsaasti urheilu- ja kulttuuritapahtumia. Tärkeimpiä kulttuuritapahtumista on tanssitaiteen kärkinimien tähdittämä Kuopio tanssii ja soi, joka vuonna 2015 järjestettiin jo 46 kerran. Kesäkuussa järjestetään Kuopio Wine Festival, jossa maailman viiniä ja ruokaa nautitaan savolaisella vivahteella. Loppukesän kohokohtiin kuuluu Kuopio RockCock ja Kuopio Maraton. Tapahtumia riittää myös talvelle, jolloin järjestetään mm. kansainvälinen Finland Ice Marathon- luistelutapahtuma ja mäkihypyn maailmancup Puijolla. Kaupungin menestynyt jääkiekkjoukkue KalPa pelaa Niiralan Montussa Liiga- ja Champions Hockey League-otteluitaan. Lisäksi jatkuvaa huipputarjontaa löytyy Kuopion kaupungintetterin ja Kuopion Musiikki-keskuksen tarjonnista. (KuopioTahko 2015.)

Kuopion alueella on yhteensä yli 10 000 vuodepaikkaa aina luksusluokan hotelleista huokeamman hintaluokan majataloihin ja hostelleihin. Lähellä kaupungin keskustaa sijaitsevassa Rauhalahden matkailukeskuksessa ja kylpylähotellissa on yhteensä yli 100 hostellihuonetta, lähes 50 huoneistohotelli huonetta, lomahuviloita, loma- ja leirintämökkejä, hostelli, sekä viiden tähden leirintäalue. (Discovering Finland 2015.)

Kuopiosta löytyy lukuisia luontokohteita ja nähtävyyksiä, jotka kiinnostavat niin kotimaisia kuin ulkomaalaisia matkailijoita. Läheltä keskustaa löytyy Puijon ja Neulamäen ulkoilualueet, joissa on todella hyvät ulkoilumahdollisuudet niin kesällä kuin talvellakin. Kuuluisia luontonähtävyyksiä löytyy ympäri Pohjois-Savoaa, kuten Huutavanholma (Tahkovuori), Korkeakoski (Maaninka), Orinoron rotkolaakso

(Leppävirta), Pisa (Juankoski/Nilsjä), Pumpulikirkko (Rautavaara) sekä Seinävuoren rotkolaakso (Tuusniemi). (Kuopion kaupunki 2015.)

8 TUTKIMUSMENETELMÄT

Virtuaali- ja matkailu (Virtuaali- ja matkailu 2015) määrittelee kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen ideana on edullisesti saada selville tietoa, joka on luonteeltaan yleistä ja yleistettävissä. Tämä vaatimus juontuu empiirisen tietoteorian lähtökohdista. Määrällinen yleinen ja yleistettävissä oleva tieto on kriteeritään tilastollis- matemaattinen. Siinä käsitellään tietoa tilastollisina yksiköinä, joista monin eri menetelmin häivytetään pois kaikki vähänkään subjektiiviseen tulkintaan viittaavat seikat.

8.1 Kyselylomakkeen muotoilu ja kohderyhmän valinta

Kyselylomakkeen muotoilu alkoi sillä, että kävimme yhdessä toimeksiantajan ja Kuopio Infon työntekijöiden kanssa läpi mitä asioita olisi hyvä saada selville ja minkälaisesta tutkimuksesta olisi kaikista eniten hyötyä. Keskustelun jälkeen tutkin, onko mahdollisesti muita samanlaisia kyselyjä tehty lähialueilla.

Internet sivujen ja matkaesitteiden merkitys nousivat tärkeimmiksi asioiksi, joihin haluttaisiin mahdollisimman kattavat vastaukset, jotta tulevaisuudessa pystyttäisiin kehittämään näitä markkinointikanavia mahdollisimman hyvin. Internetsivut ja niiden puutteelliset tiedot ovat saaneet hyvin paljon palautetta viimeisen vuoden aikana. Kuopio-Tahko Markkinointi Oy vastaa Kuopion matkailunettisivuista, joten heidän omat toiveet kysymyksiin otettiin huomioon. Kyselyyn laitettiin suora kysymys, jossa kysyttiin "oletteko käyneet Kuopio/ Tahko matkailusivustolla (kuopiotahko.fi).

Kohderyhmäksi valittiin suomalaiset matkailijat, jotka ovat parhaillaan lomailemassa, suunnittelevat lomaa tai ovat juuri käyneet Kuopiossa. Rajaus tehtiin vain suomalaisiin matkailijoihin, koska kyselyn jakelu eri kanavien kautta olisi helpompaa ja yhdellä kielellä toteutettu kysely olisi yksinkertaisempaa. Suomalaiset matkailijat ovat tilastollisesti suurin kävijäryhmä, jotka lomailevat Kuopiossa. Jakelukanavaksi valitsin internetin, koska koin sen saavuttavan kohderyhmän parhaiten.

Kyselyyn tuli yhteensä 20 kysymystä. Avoimia kysymyksiä oli kaksi kappaletta, koska niiden avulla saatiin mahdollisimman kattavat vastaukset mitä parantamisen varaa palveluissa ja ylipäätään matkailussa on. Lähes jokaiseen kysymykseen päätettiin asettaa avoin kohta "jokin muu, mikä?" vaihtoehto, koska silloin sai vastaaja kirjoittaa jonkin muun mainitun vaihtoehdon. Ennen kyselyn julkaisemista kävimme yhdessä toimeksiantajan kanssa kysymykset läpi ja hänen hyväksynnän jälkeen se julkaistiin internetissä eri jakelukanavissa.

Taustatietojen selvittäminen oli varsin tärkeää, koska siten saimme selville mistäpäin Suomea tulee eniten matkailijoita ja miten hyvin kysely saavutti kohderyhmän. Kyselyyn valitsimme kysymykset, joissa tiedusteltiin ikää, asuinpaikkaa ja matkan tarkoitusta, niiden avulla saatiin melko kattavat vastaukset.

8.2 Tutkimuksen toteutus

Kysely toteutettiin ajanjaksolla 23.6.–24.8.2015, jolloin suurin osa suomalaisista lomailivat. Pääosin kysely tehtiin sähköisesti. Aluksi jakelukanavana toimi Kuopion kaupungin ja Kuopio- Tahko markkinointi Oy:n internet ja facebook sivustot. Vastauksia oli aluksi todella haastavaa saada, sillä se ei saavuttanut tarpeeksi hyvin kohderyhmää. Aloin etsimään erilaisia suomenkielisiä matkailusivustoja ja löysin Rantapallo.fi, Kotimaanmatkailu.fi, Matkailu kotimaassa ja Turisti-info. Otin heihin yhteyttä sähköpostitse ja facebookin välityksellä, että onnistuisiko kyselyn jakelu heidän nettisivuilla ja facebookissa. Sain jokaiselta sivustolta positiivisen vastauksen ja Rantapallo.fi sivuston kanssa teimme yhteistyösopimuksen, että kirjoitan tuloksista uutisen heidän nettisivuille. Rantapallo.fi sivuston kautta tuli eniten vastauksia. Myös Savon Sanomien nettisivuilla oli uutinen liittyen kyselyyni, tästä johtuen kyselyyn tuli muutamia negatiivisia palautteita kuntalaisilta.

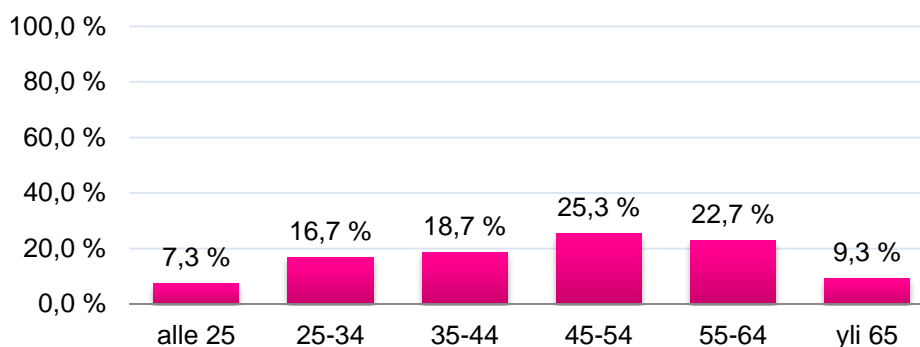
Tutkimus onnistui odotuksia paremmin, vaikka aluksi sen levittäminen oli haasteellista. Kysely otettiin positiivisesti vastaan eri paikoissa ja apua sen levitykseen sain myös yksittäisiltä henkilöiltä. Kyselyn tuloksista on monet kiinnostuneita, joten toivottavasti niistä olisi apua kehitystyössä ja mahdollisesti jo ensi kesänä se näkyisi jollain tavalla Kuopion matkailussa.

9 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä osiossa käydään läpi matkailijoille suunnattun kyselyn tuloksia. Vastausten perusteella on tehty pohdintaa matkailijoiden näkökulmasta.

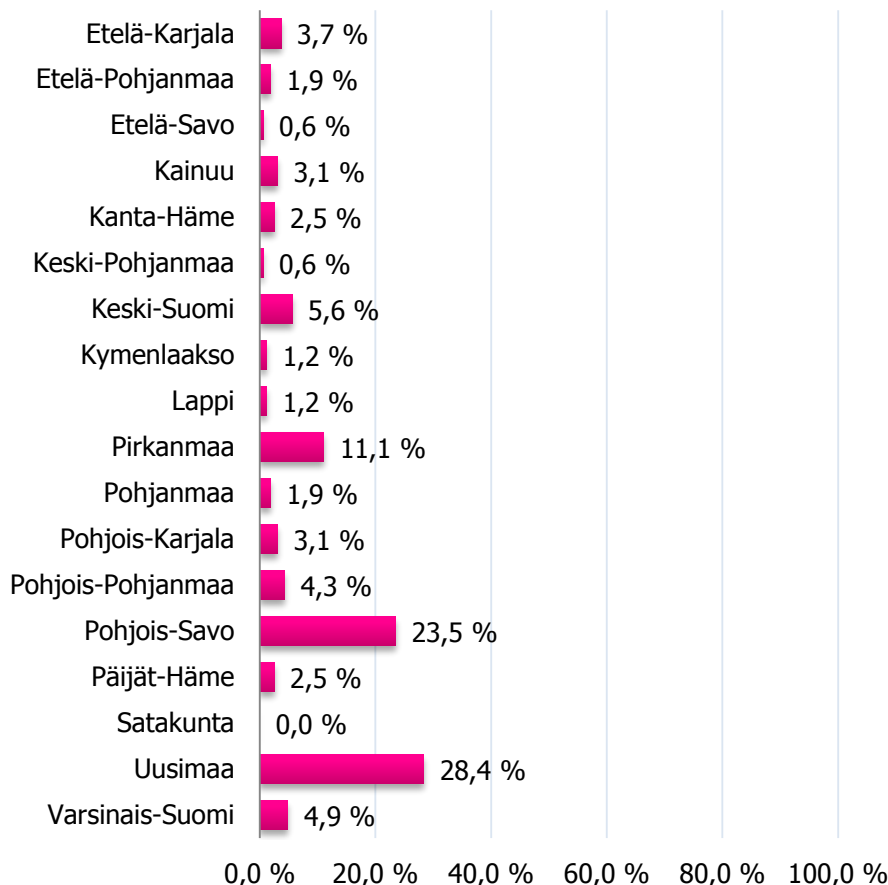
9.1 Vastaajien taustatiedot

Kuopion matkailututkimukseen osallistui yhteensä 172 matkailijaa, joista naisia oli 116 eli 70,7 prosenttia ja miehiä 48 eli 29,3 prosenttia. Eniten kyselyyn vastanneista 25,3 prosenttia eli 38 henkilöä olivat iältään 45–54 vuotiaita ja vähiten vastauksia tuli nuorilta alle 25 vuotiailta. Yhteensä 150 halusi ilmoittaa oman ikänsä eli 22 ei vastannut tähän kysymykseen. Tarkka ikäjakauma näkyy kuvioissa (kuvio 5).



KUVIO 5: Vastaajien ikäjakauma (n=150)

Vastaajista 162 ilmoitti asuinpaikkakuntansa. Lähes jokaisesta Suomen maakunnasta tuli vastauksia, paitsi Satakunnasta. Eniten, 46, 28,4 prosenttia, vastausta tuli henkilöiltä, jotka asuvat Uudellamaalla, toiseksi eniten 38, 23,5 prosenttia, tuli Pohjois-Savossa asuvilta. Kuviossa (kuvio 6) näkyy tarkka jakauma vastauksista.

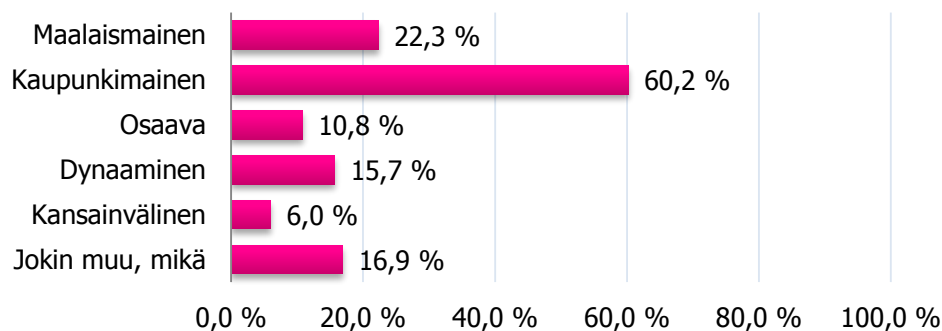


KUVIO 6: Vastaajien asuinpaikat (n= 162)

Kysymykseen, jossa tiedusteltiin vastaajien matkaseuraa, vastasi yhteensä 167 henkilöä. Suurinosa matkailijoista, 44,9 prosenttia, matkusti yhdessä puolison kanssa. Lisäksi monia vastaajia matkusti yhdessä perheen, 22,8 prosenttia, ja ystävän, 16,8 prosenttia, kanssa. Yksin matkustajia oli yllättävän paljon, yhteensä 22,8 prosenttia vastaajista. Yksikään vastaajista ei ollut järjestetyllä ryhmämatkalla.

9.2 Matkaajien mielikuvat Kuopiosta

Toimeksiantajan toiveena oli laittaa kyselyyn kysymys, jossa kysytään matkailijoiden mielikuvia Kuopiosta, kuviossa (kuvio 7) näkyy jakauma vastauksista. Kuopion kaupungin markkinoinnin perusviestinä on antaa kuva kaupungista, että se on osaava, dynaaminen, kansainvälinen, kaupunkimainen, mutta samalla maalaismainen. Vaikka nykyään Kuopio on yksi Suomen suurimmista opiskelija kaupungeista, monet ajattelevat että se on edelleen pieni takapajula. Vastausten perusteella ainakin nämä asiat tulevat ihmisille mieleen kun pyydetään kuvailemaan Kuopiota.



KUVIO 7: Mielikuvat Kuopiosta (n= 166)

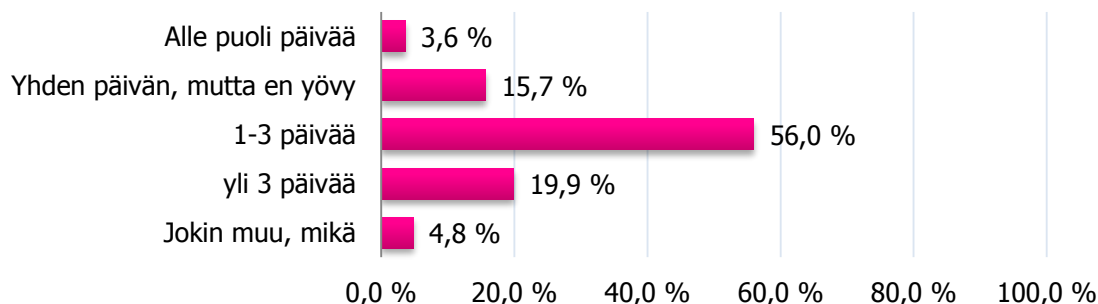
Viimeisenä vastausvaihtoehtona oli myös ”jokin muu, mikä” vaihtoehto, johon tuli melko mielenkiintoisia vastauksia:

- Maalaista kaupunkilaisuutta
- Kasvoton
- Tympeä takapajula
- Kehittyvä kaupunki, valitettavasti vanha osa sekä kaupat keskusta-alueelta puuttuvat
- Keskeneräinen rakennusmonttu
- Sopiva sekoitus maalaisuutta ja kaupunkia
- Jälkeenjäänyt
- Kaunis, vesistöjä paljon
- Sekava, remonttia siellä ja remonttia täällä. Useamman vuoden ajan on torin ympäristö ollut yhtä kaaosta.
- Ainutlaatuinen
- Savolainen
- Mielenkiintoinen
- Kaupunkia rakennetaan, että jokapaikassa täytyy näkyä ihmiskäden jälki. Varmaan kallista veronmaksajille.
- Omaperäinen, omannäköinen, ainutlaatuinen
- Viehättävä pikkukaupunki
- Sopivan kokoinen, pienehkö ja leppoisa kaupunki

Vastauksia tuli niin negatiivisia kuin positiivisia. Eniten kritiikkiä saivat keskusta-alueen muutostyöt, jotka vaikuttavat aina ihmisiin negatiivisesti, on meteliä ja kaduilla on esteitä. Monet kuitenkin kokivat etenkin torialueen viihtyisäksi, jossa savolainen kulttuuri näkyy.

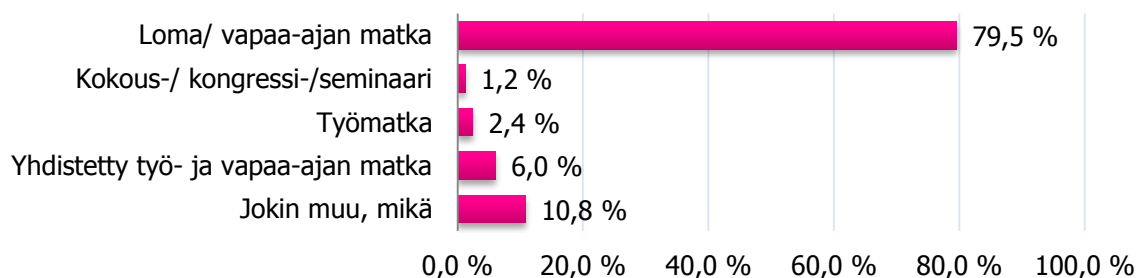
9.3 Matkan tarkoitus

68,5 prosenttia eli 113 matkaajista vastasi, että Kuopio on matkan pääkohde ja loput 52 matkailijaa eli 31,5 prosenttia oli todennäköisesti vain matkanvarrella pysähtynyt katsomaan kaupunkia. Kysymykseen, jossa tiedusteltiin kuinka kauan Kuopiossa viivytään, vastasi yhteensä 166 matkailijaa ja suurinosa viipty kaupungissa 1-3 päivää. Kuviossa (kuvio 8) näkyy tarkka jakauma vastauksista. Kysymyksessä viimeinen vastausvaihtoehto oli ”jokin muu, mikä” johon vastasi 8 henkilöä ja vastauksia oli että viivytettiin koko kesän, viikko, kolme kuukautta, riippuu Rauhalahdesta ja 14 päivää. Myös yksi vastaus tuli kuopiolaiselta ja hänellä oli näkemyksiä matkailun kehittämiseen.



KUVIO 8: Matkaajien aika Kuopiossa (n= 166)

132 eli 79,5 prosenttia matkailijoista vastasi kysymykseen, jossa tiedusteltiin matkan pääasiallista tarkoitusta, että he ovat loma tai vapaa-ajan matkalla. Kysymykseen tuli vastauksia yhteensä 166. Kuviossa (kuvio 9) näkyy tarkka jakauma matkan tarkoituksesta. Vastausvaihtoehtoon ”jokin muu, mikä” tuli yhteensä 18 vastausta, jotka olivat sukulaisten luona vierailua, häät, työhaastattelu, pääsykokeet ja luokkakokous.

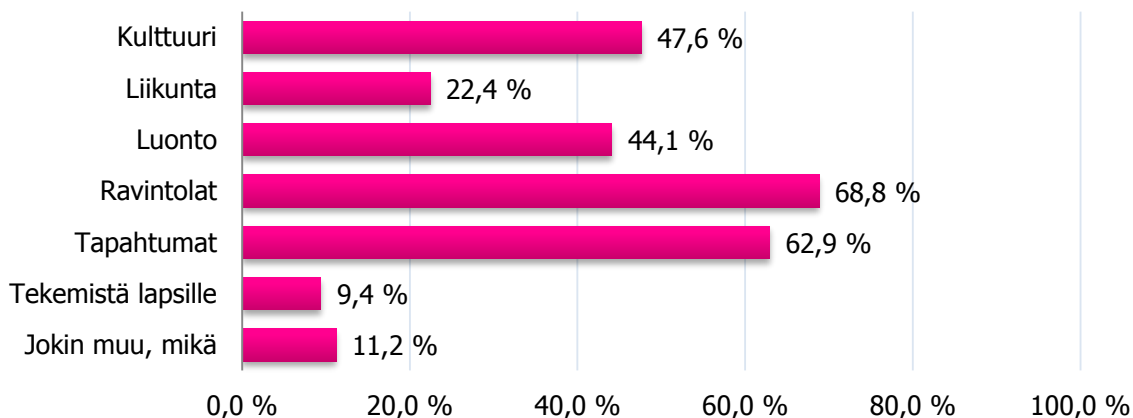


KUVIO 9: Matkan tarkoitus (n=166)

Kuopio on matkailijan näkökulmasta todella hyvin saavutettavissa, sillä kaikilla julkisen liikenteen kuluneuvoilla pääsee sinne. Esimerkiksi Helsingistä on matkaa 400 km, jonka ajaa autolla ja bussilla alle viidessä tunnissa. Lisäksi useita junavuoroja tulee päivittäin ja matkan menee reilu viisi tuntia. Lisäksi Kuopiossa on Rissalan lentokenttä, josta pääsee kätevästi myös lentokoneella ja aikaa menee vain 50 minuuttia Helsinkiin. Kysymykseen, jossa tiedusteltiin matkustustapaa, vastasi yhteensä 167 henkilöä. Suosituin matkustustapa oli henkilöauto, jota käytti 71,3 prosenttia vastaajista. 16,2 prosenttia matkusti junalla, 9,6 prosenttia linja-autolla, 5,4 prosenttia matkailuautolla, 2,4 prosenttia lentokoneella

ja 0,6 prosenttia veneellä. 3,0 prosenttia ilmoitti matkustustavaksi jonkin muun ja niitä olivat mm. moottoripyörä, mopo ja Kuopio-Savonlinna-Kuopio-risteily.

Mitä elämyksiä toivot lomaltasi kysymykseen vastasi yhteensä 170 henkilöä ja vastauksessa oli tarkoitus merkitä 3 tärkeintä elementtiä. Suosituimpia elämyksiä olivat ravintolat 68,8 prosenttia ja tapahtumat 62,9 prosenttia. Kuviossa (kuvio 10) näkyy tarkat vastaukset.



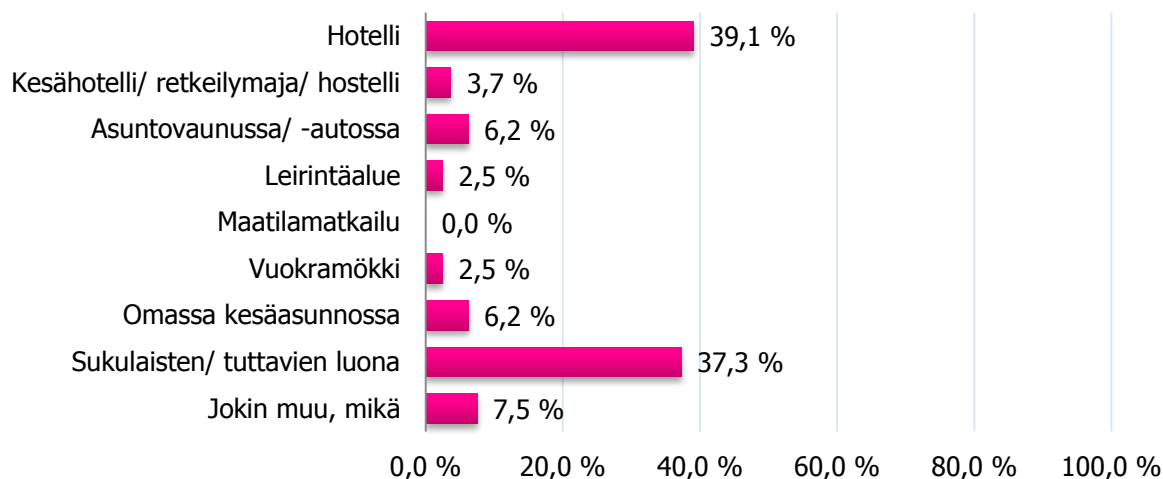
KUVIO 10: Toiveet elämyksistä loman aikana (n=170)

”Jokin muu, mikä” kohtaan tuli muun muassa seuraavia vastauksia:

- Vossikka
- Ostosmahdollisuudet
- Vapaa mielisyyttä
- Ystävien kanssa ajanviettoa
- Kaupat, nähtävyydet
- Sukulaisten ja ystävien tapaaminen
- Maisemat
- Kylpyläpalvelut
- Kallavesi ja kalastus
- Ihmiset
- Paikalliset asuintalot, liikkeet, tavaratalot, paikallinen elämä

Seuraavassa kysymyksessä tiedusteltiin yöpymispaikkaa ja tähän kysymykseen vastasi yhteensä 161 henkilöä. 39,1 prosenttia vastaajista yöpyi hotellissa ja toiseksi suosituin 37,3 prosenttia oli sukulaisten ja tuttavien luona. Kuviossa (kuvio 11) näkyy tarkka prosentuaalinen jakauma. Viimeiseen ”jokin muu, mikä” kohtaan tuli seuraavia vastauksia:

- Oma koti
- Ystävien luona
- Lomaosake
- Kylpylähotelli
- Retkivene
- Vuokra-asunto

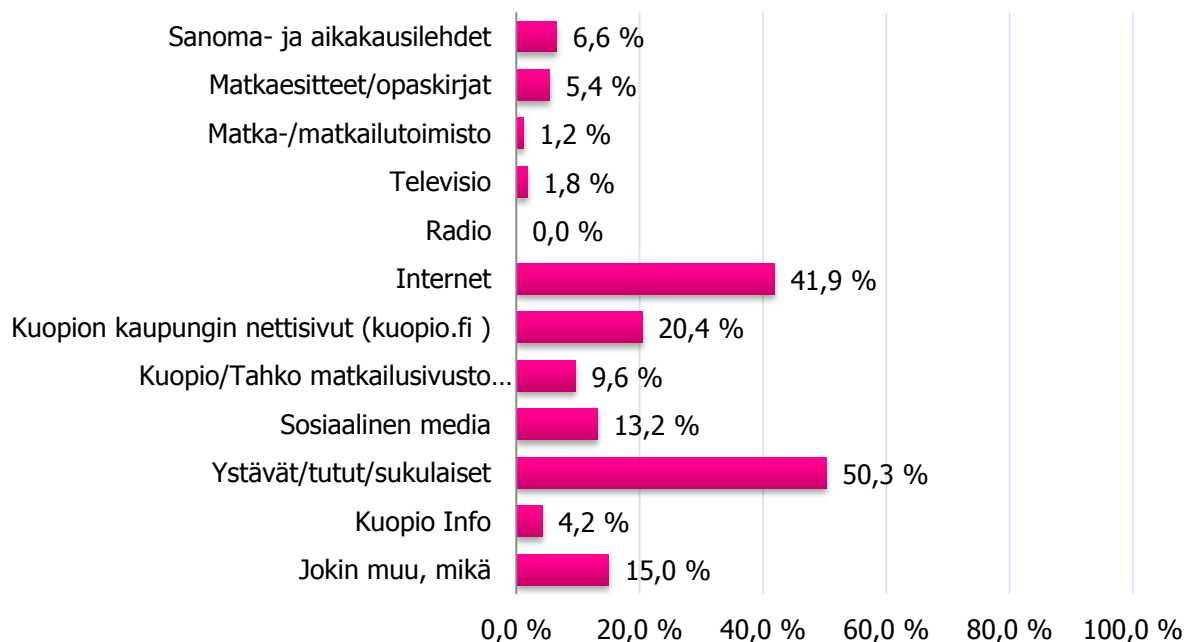


KUVIO 11: Yöpyminen (n= 161)

9.4 Etukäteen saadun informaation lähde ja toiveet

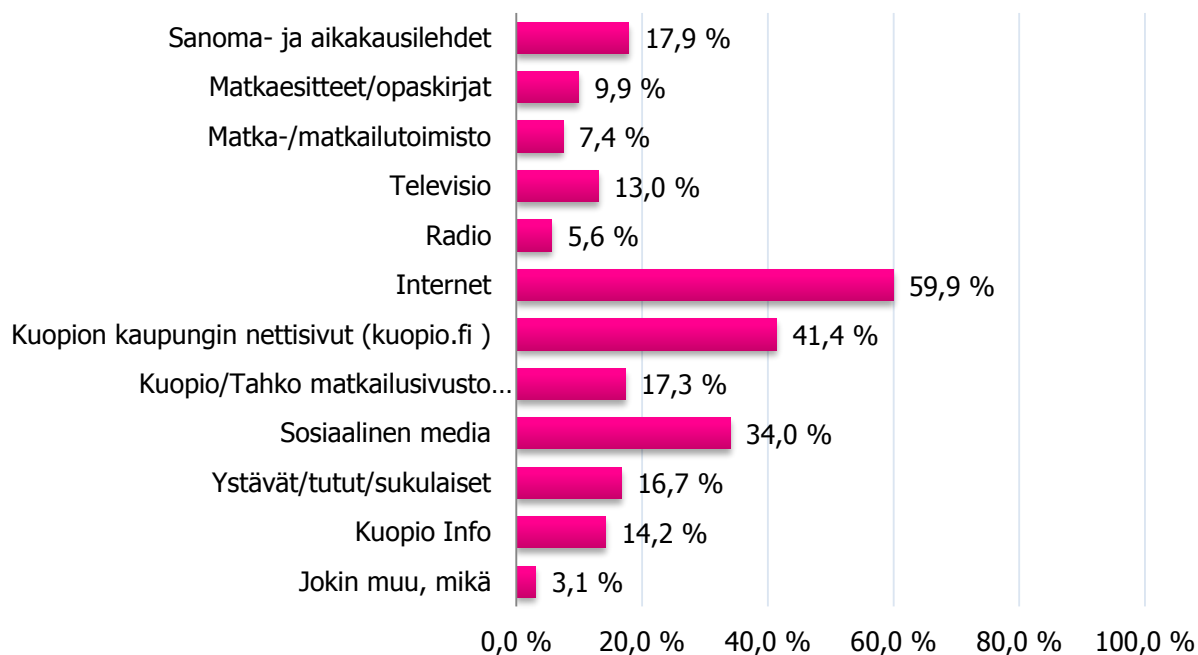
Tulokset osoittivat, että suurin osa matkailijoista, 50,3 prosenttia, sai tietonsa ennen matkaa ystäviltä, tutuilta tai sukulaisilta. Internetistä sai tietonsa 41,9 prosenttia, sekä muita suosittuja tiedonlähteitä oli Kuopion kaupungin nettisivut (kuopio.fi) 20,4 prosenttia ja sosiaalinen media 13,2 prosenttia. Suurin osa vastauksista joita tuli kohtaan ”jokin muu, mikä”, 15,0 prosenttia, olivat että aiemmat kokemukset ovat auttaneet uuden matkan suunnittelussa. Erityismainintana on, että Kuopiolla on huonot matkailusivut. Kuviossa (kuvio 12) näkyy tarkat prosentit eri tiedonlähteistä.

Vastauksista selviää, kuinka suuri merkitys nykyään on Internetillä ja sieltä löytyvältä tiedolta. Monet matkailijat, jotka eivät ole aiemmin vierailleet kohteessa, etsivät tietoa heti ensimmäisenä netistä ja jos sitä ei löydy, he voivat päätyä toiseen kohteeseen. Kuten avoimesta vastausvaihtoehdosta käy ilmi, monet olivat sitä mieltä, että Kuopion matkailusivut ovat puutteelliset ja vaikeasti löydettävissä.



KUVIO 12: Matkan suunnittelussa käytetyt tiedonlähteet (n=167)

Seuraavassa kysymyksessä tiedusteltiin, että mistä matkailijat haluaisivat tulevaisuudessa saada tietoa eri kohteista. Kysymykseen vastasi yhteensä 162 ja 59,9 prosenttia heistä oli sitä mieltä, että Internetistä. Avoimeen kohtaan oli tullut palautetta, että Kuopio- Tahko markkinoinnin internetsivut ovat kehnot. Erään palaute oli: ”Kuopiota pitäisi ylipäättään mainostaa enemmän kaikissa kanavissa, yleensä ennen lomaa tulee tutkittua sitä kanavaa ja sitä paikkakuntaa/ maata, joka on osannut mainostaa itseään aktiivisesti ja jää mieleen. Kuopio voisi tehdä yhteistyötä esimerkiksi Aurinkomatkojen kanssa”. Kuvioista (kuvio 13) selviää, että toisiksi halutuimmat lähteet ovat Kuopion kaupungin nettisivut, 41,3 prosenttia, ja sosiaalinen media.



KUVIO 13: Matkailijoiden toiveet tulevaisuuden tiedonlähteeksi (n= 162)

Internetin merkitys on nykypäivänä niin suuri, että automaattisesti monet etsivät heti ensimmäisenä tiedot netistä, lisäksi sosiaalisen median suosio on kasvamassa. Kyselyn tulosten perusteella Kuopion tulisi panostaa enemmän Internet sivujen ylläpitoon ja siihen, että sieltä löytyy kaikki tarvittava tieto mitä matkailija tarvitsee suunnitellessaan matkaa. Lisäksi se olisi hyvä olla yhteydessä Kuopion kaupungin nettisivuilla, sillä moni vastanneista oli yrittänyt etsiä tietoa myös sieltä.

Kesällä 2015 viestintä- ja kustannustoiminta SellMark Oy, Savon Xpress, julkaisi omat infokuopio.fi sivut, jonne oli koottu laajasti palveluita ja vinkkejä matkailijoille. Sivulla on otettu huomioon kaikki Kuopion alueella toimivat yritykset, eikä vain valittu mukaan suurimpia toimijoita. Näitä sivuja tulisi markkinoida enemmän, jotta se saavuttaisi paremmin kohderyhmät.

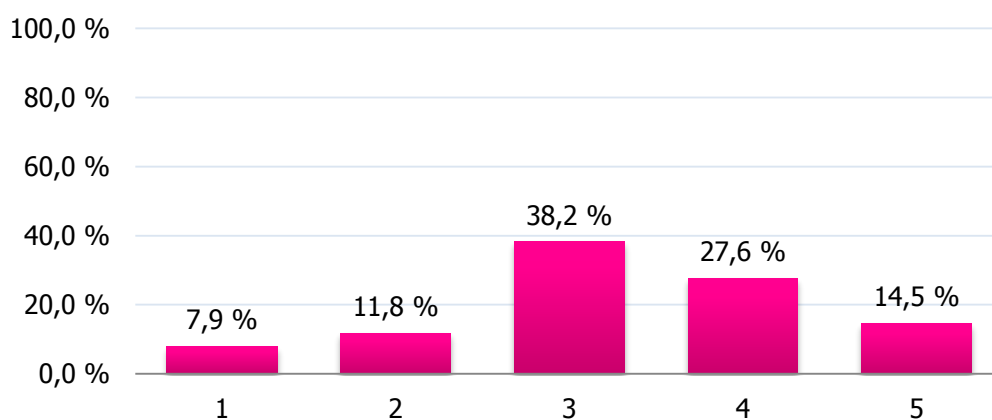
9.5 Kuopio Infon merkitys matkailijalle

Kysymykseen, jossa tiedusteltiin matkailijoilta, ovatko he asioineet Kuopio Infossa, vastasi yhteensä 157 ja heistä 75,8 prosenttia vastasi että eivät ole ja loput 24,2 prosenttia olivat asioineet. Jatkokysymyksenä oli, että millä tavalla he olivat asioineet, 80,4 prosenttia heistä oli henkilökohtaisesti palvelupisteessä, 19,6 prosenttia sähköpostitse ja 2,2 prosenttia puhelimitse.

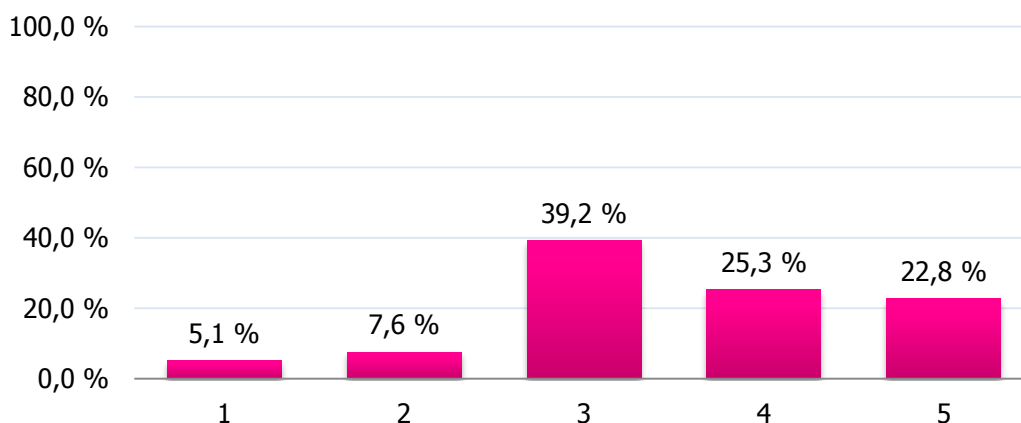
Seuraava kohta oli avoin kysymyskenttä, johon sai esittää toiveita, mitä palveluita haluaisi lisää Kuopio Infoon. Tässä muutamia vastauksia:

- Info esille paremmin, vaikea löytää
- Ehdottomasti paremmin esille eli torin varteen, jotta se näkyy ohi kulkiessaankin
- Infotolppia asioista, esitekojuja ym.
- Että se olisi joskus auki
- Sosiaalinen media
- Surkeat aukioloajat 8-15, jopa 10–17 olisi parempi. Englanninkielistä materiaalia ei juuri lainkaan, vaikka olisin tarvinnut ulkomaalaiselle vieraalle
- Lisää kaavaesitteitä, rakentamiseen ja suunnitteluun liittyviä juttuja ja muuten kaikista pienistäkin puistoista, katu, rakennus tms. asioista tietoa
- Matkamuistomyymälä ja muuta paikallista
- Markkinointia turisteille, että mistä infoa löytyy ja mitä palveluita sieltä saa
- Lastenhoitopiste
- Savolaisten kieroutta on kai laittaa matkailuinfo näin vaikeasti löydettävään paikkaan.

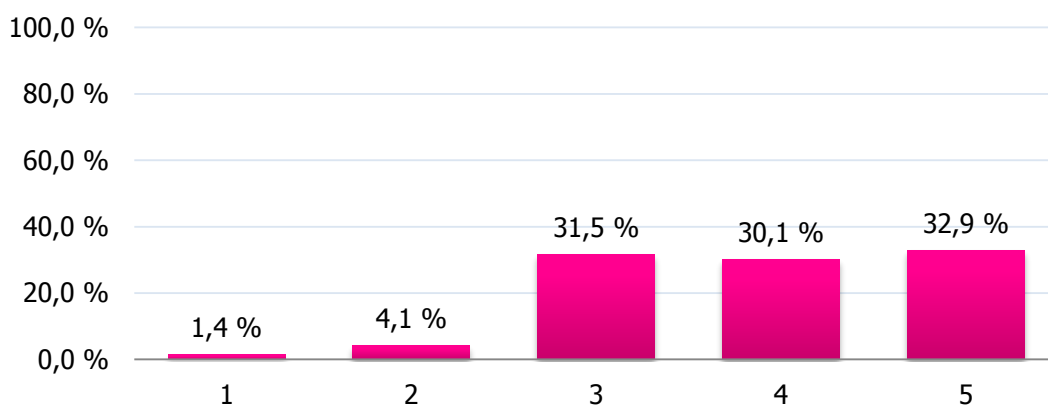
Lisäksi pyydettiin arvioimaan Kuopio Infon aukioloajat, sijainti ja asiakaspalvelu asteikolla 1-5, jossa arvosana 1 oli erittäin huono ja 5 erittäin hyvä. Tarkat prosentuaaliset jaot näkyvät kuvioista (kuvio 14,15,16) Yhteensä 20 prosenttia vastaajista, että eivät olleet tyytyväisiä aukioloaikoihin eli niihin kaivattiin parannusta.



KUVIO 14: Arviointi aukioloajoista (1 = Erittäin huono, 5 = Erittäin hyvä) (n=76)



KUVIO 15: Arviointi sijainnista (1 = Erittäin huono, 5 = Erittäin hyvä) (n=79)



KUVIO 16: Arviointi asiakaspalvelusta (1 = Erittäin huono, 5 = Erittäin hyvä) (n=73)

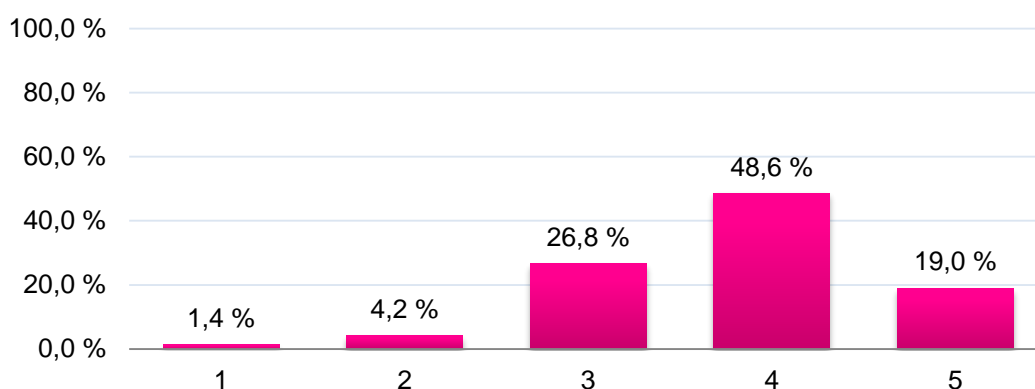
Tulosten perusteella Kuopio Info on edelleen matkailijoille melko tuntematon. Monet mieltävät sen edelleen vanhaksi Kuopion Matkailupalvelut Oy:ksi vaikka sen operatiivinen toiminta on päättynyt vuonna 2013. Entisestä Kuopiosta Infosta oli saatavana matkailuesitteitä koko Suomesta ja opasväilytystä. Nykyään markkinointi on keskittynyt ainoastaan kuopiolaisiin matkailukohteisiin ja yrityksiin. Lisäksi Kuopio Info sijaitsee kauppakeskus Apajassa torin alla, joka monille on haastavaa löytää ja siitä tulee paljon negatiivista palautetta. Aukioloajat on myös ollut yksi matkailijoiden palautteen aihe. Kuopio Info palvelee virka-aikana myös kesällä, koska kaupungin palveluneuvonta täytyy palvella kuntalaisia ja resurssien puutteessa sitä ei ole pystytty pidentämään. Kesällä 2015 tehtiin kokeilu lauantaiavukioloajasta, jolloin se palveli kello 10–13 ja siitä tuli paljon myönteistä palautetta matkailijoilta.

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, että oletteko käyneet Kuopio/Tahko matkailusivustolla, johon vastasi yhteensä 164 henkilöä ja heistä 42,1 prosenttia vastasi kyllä ja loput 57,9 prosenttia että eivät olleet käyneet. Eli tulosten perusteella ne ovat melko tuntemattomat.

9.6 Palveluiden taso Kuopiossa

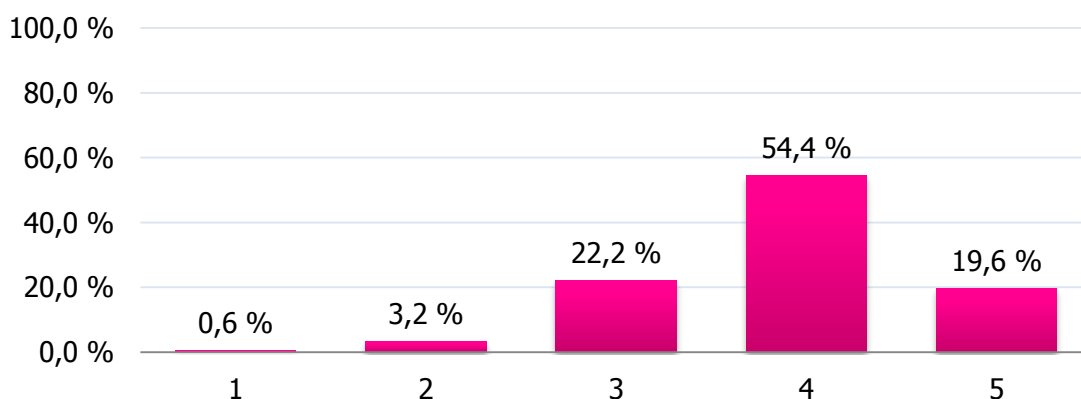
Matkailijat olivat keskimäärin tyytyväisiä saamiinsa palveluihin vieraillessaan Kuopiossa. Seuraavassa kysymyksessä pyydettiin arvioimaan saamiensa palvelut asteikolla 1-5, jossa arvosana 1 oli erittäin huono ja 5 erittäin hyvä. Keskiarvoksi kaikki seitsemän kysyttyä palvelua saivat yli 3.

Kuopiossa on monipuoliset mahdollisuudet yöpyä ja jokaiselle löytyy varmasti se mieluisa vaihtoehto. Keskustan alueelta löytyy ketjuhotellien lisäksi pienempiä hotelleja tai hostelleja, kauempana keskustasta löytyy viiden tähden matkailukeskus ja kylpylä. Majoituspalvelut saivat keskiarvoksi 3,8. Kuviossa (kuvio 17) näkyy tarkka prosentuaalinen jako arvioinnista.



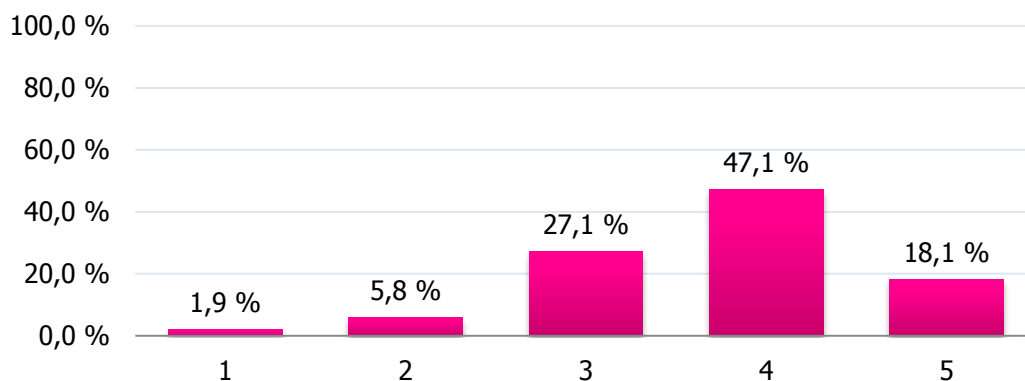
KUVIO 17: Majoituspalveluiden arviointi (1 = Erittäin huono, 5 = Erittäin hyvä) (n=142)

Kuopiossa on tarjolla paljon erilaisia kahviloita ja ravintoloita, esimerkiksi Euroopan ensimmäinen Muumikahvila avattiin vuonna 2015 keväällä ja se houkuttelee matkailijoita kauempaakin. Laajasta tarjonnasta löytyy niin gourmet ruokaa valmistavia ja vähän perinteisempää kuopiolaista eli muikkuja tarjoavia ravintoloita. Kyselyn tulosten perusteella matkailijat ovat hyvin tyytyväisiä saamiinsa palveluihin ja keskiarvoksi on tullut 3,89. Vastauksia tuli yhteensä 158.



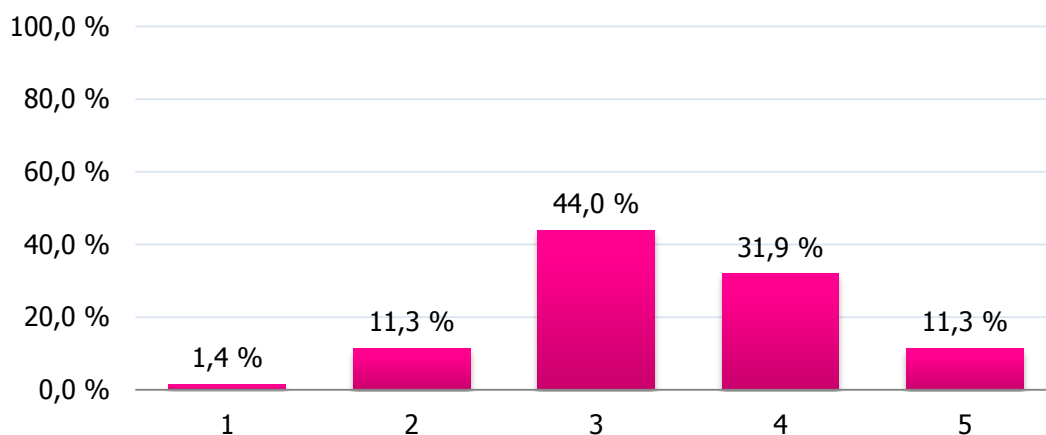
KUVIO 18: Kahviloiden ja ravintolapalveluiden arviointi (1 = Erittäin huono, 5 = Erittäin hyvä) (n=158)

Kuopiossa on paljon nähtävää ja koettavaa ympäri vuoden. Yksi suosituimmista nähtävyyksistä on uudistettu tori, joka valittiin vuonna 2015 koko Suomen parhaimmaksi ja tottakai Puijon torni, joka on kuopiolaisen maiseman ikoni. Lisäksi museot ja galleriat ovat aina mielenkiintoisia kohteita. Kuviossa 15 on arviointi nähtävyyksien ja keskiarvoksi tuli 3,74, vastauksia tuli yhteensä 155.



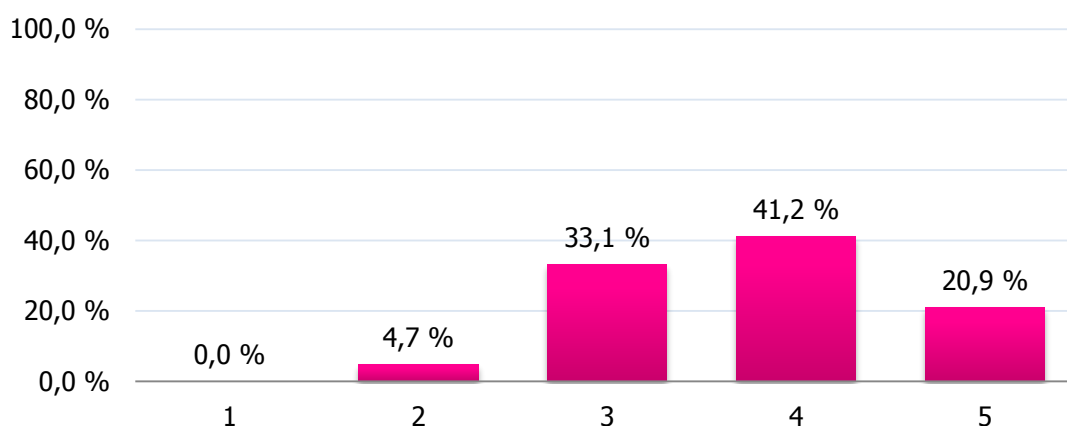
KUVIO 19: Nähtävyyksien arviointi (1 = Erittäin huono, 5 = Erittäin hyvä) (n= 155)

Kuopio on helposti saavutettavissa oleva kaupunki ja kaupungin sisäinen joukkoliikenne palvelee matkailijoita loman aikana. Uusin yhteys on Onnibussin tarjoama halpa vaihtoehto ja he liikennöivät monia vuoroja päivässä. Liikennepalveluiden arviointiin (kuvio 20) vastasi yhteensä 141 henkilöä ja vastausten keskiarvoksi tuli 3,4 eli matkailijat ovat tyytyväisiä kulkuvälineisiin. Matkailijoita ei tosin palvele kovin hyvin, että linja-auto lentokentälle liikennöi ainoastaan muutamia vuoroja päivässä maanantaista parjantaihin ja viikonloppuisin sekä myöhemmin illalla ainoaksi vaihtoehdoksi jää vain taksi. Lisäksi Puijon tornille on huonot linja-autoyhteydet, esimerkiksi kesällä 2015 oli ainoastaan kaksi vuoroa päivässä ja tämä herätti kovasti ihmettelyä matkailijoissa.



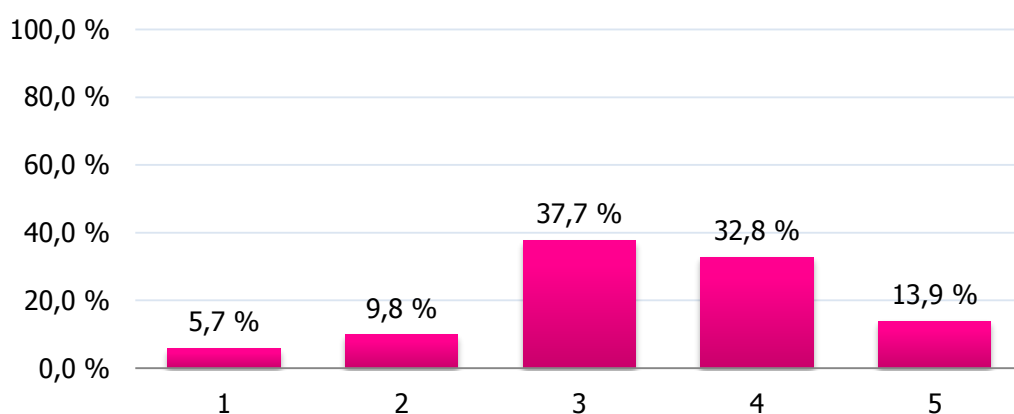
KUVIO 20: Liikennepalveluiden arviointi (juna/bussi/taksi) (1 = Erittäin huono, 5 = Erittäin hyvä) (n= 141)

Yhä useampi matkailija haluaa yhdistää lomalleen nähtävyyksien ja kulttuurin lisäksi myös ostoksilla käyntiä. Kuopiosta löytyy kaikki suurimmat ketjuliikkeet ja keskusta alueella on yhteensä 10 kauppakeskusta, myös pienempiä paikallisia puoteja löytyy ympäri keskustaa ja kauppahallia. Lisäksi vuonna 2012 avattu kauppakeskus Matkus, jonka yhteydessä toimii myös IKEA tarvaratalo, houkuttelee ihmisiä kauempaakin ostoksille. Matkus sijaitsee noin 10 kilometrin päässä keskustasta, jonne on todella hyvät joukkoliikennedyhteydet ja omalla autolla pääsee suoraan viitostietä ajamaan, joten aikaa menee vain 15 minuuttia. Ostospalveluiden arviointiin (kuvio 21) vastasi yhteensä 148 matkailijaa ja keskiarvoksi muodostui 3,78 eli matkailijat ovat tyytyväisiä saamiinsa palveluihin.



KUVIO 21: Ostospalveluiden arviointi (1 = Erittäin huono, 5 = Erittäin hyvä) (=148)

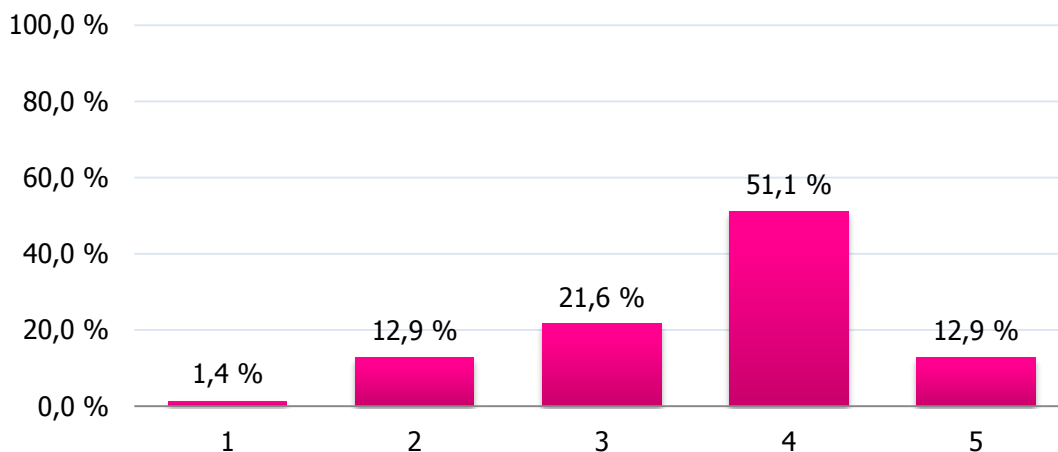
Matkailuneuvonnan arviointi ei pelkästään keskittynyt Kuopio Infoon, vaan kaikkeen informaationmista matkailija voi sitä saada. Tällaisia paikkoja voivat olla kaupungin omat asukkaat ja kauppojen henkilökunta. Esimerkiksi, jos yövytään hotellissa, matkailija kysyy henkilökunnalta neuvoa missä kannattaa käydä syömässä tai missä ovat kaikki museot, lisäksi monesti kysellään karttoja. Onkin hyvin tärkeää, että jokainen on hiukan tietoinen omasta kaupungistaan. Jos matkailija saa huonoa palvelua tai ei saa apua tarvittaessa, hän ei mahdollisesti toista kertaa tule samaan kaupunkiin. Seuraavassa arviointikohdassa pyydettiin arvioimaan matkailuneuvonta ja keskiarvoksi tuli 3,39 eli matkailijat olivat melko tyytyväisiä saamaansa apuun. Yleensä onneksi suomalaiset ovat avuliaita, mutta jos ei osaa englantia ja ulkomaalainen matkailija kysyy apua, voi monesti yhteinen kieli olla ongelmana ettei vain pysty auttamaan apua tarvitsevaa.



KUVIO 22: Matkailuneuvonnan arviointi (1 = Erittäin huono, 5 = Erittäin hyvä) (n=122)

Kesällä 2015 tapahtumien osalta oli hyvin paljon erilaista tarjontaa, jotka houkuttelivat ihmisiä ympäri Suomea. Yksi suurimmista tapahtumista oli kansainvälinen WHO- konferenssi, joka järjestettiin 22.–26.6.2015 ja lähes samaan aikaan oli myös Kuopio Wine festival, jolloin keskustan alueen hotellit olivat kaikki lähes täynnä. Väinölänniemellä 30.7.–1.8. järjestettävä Kuopio Rockcock oli tänä kesänä laajennettu viidelle esiintymislavalle, joten kävijöitä odotettiin ennätysmäärä. Uusin tapahtuma oli lasten

oma Ipana festivaalit, joka järjestettiin 3.8. Viimeisessä kohdassa arvioitiin tapahtumat ja sen keskiarvoksi tuli 3,61 ja vastauksia tuli yhteensä 139. Tulosten perusteella erilaiset tapahtumat houkuttelevat matkailijoita tulemaan Kuopioon ja monille muodostuu niistä perinne, että esimerkiksi viinijuhlilla käydään vuosittain.



KUVIO 23: Tapahtumien arviointi (1 = Erittäin huono, 5 = Erittäin hyvä) (n=139)

9.7 Kehitysehdotuksia

Viimeinen kohta kyselyssä oli vapaa sana muotoinen, johon vastaaja sai jättää parannusehdotuksia ja palautetta palveluihin. Palautteet olivat pääosin negatiivista, mutta joukkoon mahtui myös positiivistakin palautetta:

- Enemmän asiansa osaavia ihmisiä matkailupalveluun, ei nuoria, joilla ei ole mielenkiintoa edes omaa kotikaupunkia kohtaan!
- Torin ja hallin seutu aika sekavaa, mutta kävelykeskusta on ok.
- Tympeitä ihmisiä, en suosittele kenellekään
- Vaikka Tahkovuori on osa Kuopiota, tuntuu epäoikeudenmukaiselta muita yrittäjiä kohtaan kaupungin suuri taloudellinen panostus nimenomaan Tahkon ja sen yrittäjien suuntaan. Kuinka kaupunki panostaa kaupunkikeskustan yrittäjien sekä kaupunkilaisten palvelujen markkinointiin vastaavan osan kuin se nyt tekee Tahkon osalta? Kaupungin torin osalta sinne voisi kehittää lisää ohjelmaa sille ajalle kun kauppiaat eivät siellä toimi ja elävöittää sekä lisätä Kuopion keskustan vetovoimaisuutta sillä. Siitä hyötyisivät myös keskustassa toimivat liikkeet ja palvelut.
- Keskusta on kuollut, torin ympärökseen kauppoja, putiikkeja, enempi yrittäjiä ja toriparkki ilmaiseksi.
- Hyvä meininki oli Kimmo Timosen juhlissa. Tykkään myös kovasti kävelykeskustasta! Kannattaa jatkaa samaa kehitystä. Kuopion vahvuus on hyvässä keskustassa, kaupunkimaisuudessa, ruutukaavassa ja vanhoissa rakennuksissa. Keskustan ostovoimaa kannattaa kehittää ja pitää yllä, ehkä lisää asuntoja keskustaan?

- Kahvilat ja ravintolat auki sunnuntaisin
- Kuopio kaipaisi enemmän tapahtumia ja uudistumista. On hieno ollut huomata, että sinne on tehty esimerkiksi ravintola Panza ja muumikahvila, juuri tällaista erilaisempaa ja virkistävää näkökulmaa kaupunki tarvitsisi. En osannut suositella hirveästi paikkoja Kuopiosta vaihto-opilaille, koska en näe kaupungin tarjoavan paljoa. Nilsin Tahkolle voisi tehdä enemmän bus-siaikatauluja, koska uskon sille olevan todella paljon kysyntää talvella.
- Kuopiossa on aina kiva käydä
- Selkeyttä bussipysäkkien sijaintiin, muuten oikein hyvä.
- Savolaista letkeyttä peliin ja jättäkää Neulamäen upeat luonnonnähtävyydet rauhaan rakentamiselta.
- Kun yksi remontti loppuu, niin älkää heti aloittako uutta remonttia torin ympäristössä heti perään. Olisi mukava kävellä kaduilla ilman rakennustelineitä tai saviämpäreitä.
- Sunnuntaina käytiin ja meinattiin syödä, mutta tarjolla ei ollut kuin ketjuruokaloita ja kylmää kalakukkoa, niin lähdettiin pois.
- Palvelualltius ja ystävällisyys puuttuvat, pelkällä savonmurteella ei asioita hoideta.
- Ihana kesäkaupunki, ystävälliset ihmiset.
- Rautatieaseman palvelut kaipaavat freesautusta, samoin linja-autoasema.
- Kuopion infisivut vanhanaikaiset
- Tulosta ei tehdä Kuopiossa ahkeruudella vaan ahneudella. Surkea esitys.
- Internetissä myös englanniksi tapahtumakalenteri ja lippujen ostomahdollisuus. Matkailusivustolla linkit kaikkiin kuopiolaisiin hotelleihin ja ravintoloihin sekä kahviloihin. Myös museot ja niiden aukioloajat ja lipunhinnat ajantasalle englanniksi
- Museoiden aukioloajat suppeat ja linja-autot kalliita.
- Pitäisi saada kohtuuhintaisia hotelleja, esimerkiksi Omenahotelli
- Netin toimivuus paremmaksi
- Hyvältä näyttää, en osaa muuta sanoa.
- Kuopion keskustan ja Tahkon välille on ehdottomasti saatava yhteydet kuntoon, jos Kuopio haluaa kilpailla vaikka Lapin keskusten kanssa. Usein matkalta/lomalta halutaan helppoutta. Tahkolta ei pääse Kuopioon kunnolla kuin omalla autolla, jos haluaa esimerkiksi juoda viinilasien ruuan kanssa, ei sitä voi yhdistää omalla autolla ajeluun. Kuopion keskustassa ei ole ollenkaan ilmaista paikoitusta, mikä houkuttaisi tuota väliä ajelemaan. Tahko on kuitenkin matkailukeskuksena vetonaula, mutta kulttuuri löytyy Kuopiosta. Olen kuullut huhun, että Kuopion ja Tahkon välille suunnitellaan kabiinihissiä. Sellainen olisi Kuopion matkailun kannalta mahtava juttu. Samalla kun se toimisi nähtävyytenä, voisi se hyvin tehtynä olla melkein paikallisjunan veroinen tapa liikkua tuota väliä, tsemppiä tuolle hankkeelle jos sellainen on oikeasti olemassa. Keskustan liiketilat pitäisi saada enemmän täyteen, tyhjää tilaa on paljon, se on surullinen näköistä.
- Ruoan löytäminen oli iltaisin tosi vaikeaa. Olisi kiva, jos olisi koottuna tietoa mikä on auki iltaisin.
- Mistähän sitä tietoa edes löytäisi, kunnon sivut nettiin ja opastus selkeästi torin tuntumaan.
- Kuopio näyttää kauniilta kaupungilta
- Kuopion kalakukko voisi tehdä ilman lihaa.

- Miellyttävä asioida Kuopio Infolla, asiantuntevaa palvelua sain vaimoni kanssa. Lykkyä tykö toivoo matkalainen.
- Liikkeistä enemmän tietoa ja nettisivuille aukiolotietoja. Asiakkaiden palvelu ystävällisemmäksi ja tapahtumatiedot paremmin kaupungin sivuille.

Vastauksissa oli nostettu esille paljon hyviä asioita, joita tulisi kehittää. Esimerkiksi julkisen liikenteen kehittäminen Tahkolle olisi todella tärkeää, jotta se houkuttelisi entistä enemmän matkailijoita. Lisäksi etenkin kesäaikana olisi tärkeää saada hyvät liikenneyhteydet tärkeisiin matkailukohteisiin, kuten Puijon tornille, kahtena viimeisempänä kesänä päivän aikana sinne on liikennöinyt ainoastaan kaksi bus-sivuoroa mikä sai aikaan ihmetystä matkailijoilta.

Internetin tärkeys nousi tässäkin kohdassa esille eli niitä tulisi todellakin kehittää ja helpointa olisi liittää ne Kuopion kaupungin nettisivujen yhteyteen. Helpointa olisi laittaa kaikki tieto samalle sivustolle, mikä helpottaa myös niitä ihmisiä jotka eivät ole tottuneet kovinkaan paljoa käyttämään nettiä. Lukuisten eri sivustojen selaileminen on todella työlästä ja se vie paljon aikaa.

10 YHTEENVETO TUTKIMUKSESTA

Kuopion kaupungin tulisi panostaa enemmän matkailun markkinointiin ja siihen, että matkailijat löytävät helposti kaikki tarvittavat tiedot. Nykyään internetin merkitys on hyvin suuri ja verkkomainonnan suosio kasvaa kokoajan, tulisi siihen myös panostaa mahdollisimman paljon. Hyvät nettisivut tulisi rakentaa siten, että siellä olisi kerrottuna mahdollisimman kattavasti, mitä kaupungissa voi tehdä esimerkiksi lapsiperheille vinkkejä erilaisista kohteista. Myös eri kieliversioita olisi hyvä olla, sillä ulkomaalaisia matkailijoita on edelleen paljon.

Kuten kyselyssäkin kävi ilmi, matkailuesitteiden merkitys matkailijoille on edelleen tärkeä. Kaikilla ei ole mahdollisuutta tai halua käyttää internetiä ja kohteessa halutaan hyödyntää painettua tietoa vaikka saatavilla olisikin langaton verkkoyhteys ympäri kaupunkia. Eli kaupungin matkailun kehittämistä ajatellen, kattavaan matkailuesitteeseen tulisi edelleen panostaa. Monilla matkailijoilla on tapana tilata jo etukäteen tietoa ja karttoja, jotta loman alku ei mene vain ja ainoastaan siihen, että yritetään saada mahdollisimman paljon tietoa.

Kuopion matkailuneuvonnan merkitys matkailijoille on suuri ja sitä tulisi kehittää enemmän tulevaisuudessa, varsinkin lomasesonkien aikana jolloin matkailijoita on runsaasti. Esimerkiksi kesällä pitäisi aukioloaikoihin tehdä muutoksia, jolloin palveltaisiin asiakkaita arkisin kello 17 asti ja mahdollisuuksien mukaan myös lisättäisiin lauantai aukioloaika kiireisempään lomasesonkiin. Muutokset tosin vaativisivat lisää työvoimaa ja resursseja. Aukioloajat ja sijainti saivat eniten palautetta kyselyssä. Sijaintia voidaan parantaa lisäämällä enemmän opasteita torille.

Tämän kaltaisia tutkimuksia olisi hyvä tehdä samalle kohderyhmälle tasaisin väliajoin myös tulevaisuudessa. On todella tärkeää saada matkailijoilta itseltään toiveita ja mielipiteitä, miten kaupunkia saadaan kehitettyä entistä vetovoimaisemmaksi. Matkailu on edelleen suuri tulonlähde kaupungille ja vaikka taloustilanne on huono, ihmiset käyttävät rahaa enemmän kotimaassa ja kotimaanmatkailu on suosittua. Kyselyn tuloksista hyötyy niin Kuopion kaupunki kuin myös Kuopio- Tahko Markkinointi Oy, joka vastaa matkailumarkkinoinnista.

11 POHDINTA

Työn tulokset olivat realistisia, sillä vastaajat täyttivät suurimmaksi osaksi kriteerit jotka asetin kohde-ryhmälle. Avoimiin kohtiin tuli osittain hyviä vastauksia, mutta mukana oli myös muutamia asiattomia vastauksia, jotka olivat tulleet todennäköisesti kuopiolaisilta. Tuloksia voidaan hyödyntää jatkossa kun mietitään matkailumarkkinointia tulevina vuosina ja matkailijoiden tarpeita tiedonsaannin kannalta.

Prosessina opinnäytetyön tekeminen oli raskas ja tuntui välillä siltä ettei mistään tule mitään. Koko projekti kesti yhteensä noin vuoden ja aihe muuttui matkan varrella muutamaaan otteeseen. Aluksi oli todella vaikea tehdä selkeää rajausta aiheelle, koska olisin halunnut ottaa enemmän näkökulmia eri asioille. Rajausten ja pitkän pohdinnan jälkeen alkoi teorian kirjoittaminen, joka auttoi vielä enemmän hahmottamaan mitä työn tulisi sisältää. Oma henkilökohtainen suosikki koko projektin aikana oli kyselylomakkeen muotoilu ja sen toteutus, vaikka aluksi tuntui todella vaikealta saada ihmisiä vastaamaan kyselyä. Epätoivo meinasi aina välillä vallata ja motivaation pula oli todella suuri, mutta keskustelut oman ohjaajan kanssa auttoivat taas pääsemään vauhtiin. Työt kesän ja syksyn aikana vaikeutivat löytämään aikaa kirjoittamiselle, kun vapaa-aika oli muutenkin kortilla ja muiden asioiden tekeminen houkutteli enemmän. Läheisten ja työkavereidenn tuki on ollut suuri tämän projektin aikana, ilman heidän kannustusta en olisi varmaan ikinä saanut tätä valmiiksi.

Tämä koko projekti on ollut uuden oppimista alusta lähtien. Oli todella mielenkiintoista perehtyä tarkemmin kaupungin rakenteeseen ja kuinka markkinointia hoidetaan konkreettisesti. Tämän lisäksi olen vielä enemmän oppinut matkailijoiden tarpeista, jotka tulivat jo opintojen alussa tutuksi, mutta nyt sain käyttää tietoa käytännössä.

LÄHTEET

- BERGSTRÖM, S & LEPPÄNEN, A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- DISCOVERING FINLAND. 2015. [Verkkosivusto] [Viitattu 2015-06-16.] Saatavissa: <http://www.discoveringfinland.com/fi/travel/alueet-kaupungit/ita-suomi/kuopio/>
- KARUSAARI, R. & NYLUND, A. 2009. Matkailu on cool. 1. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.
- KUOPION KAUPUNKI. 2015. [Verkkosivusto] [Viitattu 2015-11-15.] Saatavissa: <http://www.kuopio.fi/>
- KUOPIO-TAHKO MARKKINOINTI OY. 2015. [Verkkosivusto] [Viitattu 2015-11-15.] Saatavissa: <http://www.kuopiotahko.fi/etusivu/>
- ISOHOOKANA, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. 2. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.
- LÖYTÄNÄ, J. & KORTESUO, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 2. painos Helsinki: Talentum.
- POHJOIS-SAVON LIITTO. 2007. Pohjois-Savon matkailustrategia 2007–2013. Kuopio: Pohjois-Savon liiton julkaisu A:54.
- SOININEN, K. & LAITINEN, S. 2014. Kuopion alueen brändikäsikirja. Kuopio: Kuopion kaupunki.
- SOININEN, K. 2014. Markkinointi, viestintä ja asiakaspalvelut Kuopion kaupungissa. Kuopio: Kuopion kaupunki.
- VERHELÄ, P. 2014. Matkailun perusteet. 1. painos. Kuopio: Kuopion Liikekirjapaino Oy.
- VIRTUAALI AMMATTIKORKEAKOULU. 2015. [Verkkosivusto] [Viitattu 2015-08-15.] Saatavissa: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html>

LIITE 1: Kyselylomake

Kuopion kaupungin matkailututkimus, Kuopio matkailukohteena

Tutkimuksesta saatujen tietojen avulla pystytään matkailijan näkökulmasta kehittämään Kuopion matkailupalveluita. Tutkimukseen vastaaminen käy helpoiten heiltä, jotka ovat suunnittelemassa matkaa tai parhaillaan Kuopiossa. Vastaukset käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisesti. Yksittäiset vastaukset eivät missään vaiheessa tule esille, sillä tulokset esitetään tilastollisina numerosarjoina ja/ tai kuvioina.

Olen matkailualan opiskelija Savonia ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyönä matkailututkimusta Kuopion kaupungille. Lähestyn Teitä tällä kyselylomakkeella ja toivon, että käytätte muutamia minuuttia ajastanne lomakkeen täyttämiseen. Vastauksenne on tärkeä tutkimuksen ja opinnäytetyön onnistumisen kannalta.

1. Ikä

- alle 25
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- yli 65

2. Sukupuoli

- Nainen
- Mies

3. Asuinpaikka

- Etelä- Karjala
- Etelä-Pohjanmaa
- Etelä-Savo
- Kainuu
- Kanta- Häme
- Keski-Pohjanmaa
- Keski-Suomi
- Keski-Suomi
- Kymenlaakso
- Lappi

- Pirkanmaa
- Pohjanmaa
- Pohjois-Karjala
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Savo
- Päijät-Häme
- Satakunta
- Uusimaa
- Varsinais-Suomi

4. Matkaseura

- Yksin
- Puolison
- Ystävän
- Perheen
- Muussa seurueessa
- Järjestyllä ryhmämatkalla

5. Minkälainen mielikuva sinulla on Kuopiosta?

- Maalaismainen
- Kaupunkimainen
- Osaava
- Dynaaminen
- Kansainvälinen
- Jokin muu, mikä?

6. Onko kuopio tämän matkan pääkohde?

- Kyllä
- Ei

7. Kuinka kauan viivytte Kuopiossa?

- Alle puoli päivää
- Yhden päivän, mutta en yövy
- 1-3 päivää
- Jokin muu, mikä?

8. Mikä on matkan pääasiallinen tarkoitus?

- Loma/ vapaa-ajan matka
- Kokous-/ kongressi-/ seminaari
- Työmatka
- Yhdistetty työ ja vapaa-ajan matka
- Jokin muu, mikä?

9. Matkustustapa

- Henkilöauto
- Matkailuauto
- Linja-auto
- Juna
- Vene
- Lentokone
- Jokin muu, mikä?

10. Mitä elämyksiä toivot lomaltasi (valitse 3 tärkeintä)

- Kulttuuri
- Liikunta
- Luonto
- Ravintolat
- Tapahtumat
- Tekemistä lapsille
- Jokin muu, mikä?

11. Missä yövyttä?

- Hotelli
- Kesähotelli/ retkeilymaja/ hostelli
- Asuntovaunussa/ -autossa
- Leirintäalue
- Maatilamatkailu
- Vuokramökki
- Omassa kesäasunnossa
- Sukulaisten/ tuttavien luona
- Jokin muu, mikä?

12. Mistä saitte tietoa suunnitellessanne matkaa Kuopioon?

- Sanoma- ja aikakauslehdet
- Matkaesitteet/ opaskirjat
- Matka- /matkailutoimisto
- Televisio
- Radio
- Internet
- Kuopion kaupungin nettisivut (kuopio.fi)
- Kuopio/ Tahko matkailusivusto (kuopiotahko.fi)
- Sosiaalinen media
- Ystävät/ tutut/ sukulaiset
- Kuopio Info
- Jokin muu, mikä?

13. Mistä haluaisitte jatkossa saada tietoa Kuopiosta?

- Sanoma- ja aikakauslehdet
- Matkaesitteet/ opaskirjat
- Matka- /matkailutoimisto
- Televisio
- Radio
- Internet
- Kuopion kaupungin nettisivut (kuopio.fi)
- Kuopio/ Tahko matkailusivusto (kuopiotahko.fi)
- Sosiaalinen media
- Ystävät/ tutut/ sukulaiset
- Kuopio Info
- Jokin muu, mikä?

14. Oletteko asioineet Kuopio Infossa?

- Kyllä
- En

15. Millä tavalla olette asioineet Kuopio Infossa?

- Sähköposti
- Puhelin
- Henkilökohtaisesti palvelupisteessä

16. Mitä palveluita toivoisitte lisää Kuopio Infoon?

--

17. Oletteko käyneet Kuopio/ Tahko matkailusivustolla (kuopiotahko.fi)?

- Kyllä
- En

18. Arvioi Kuopio Infon palvelut

1= erittäin huono, 2=huono, 3=keskinkertainen, 4=hyvä, 5=erittäin hyvä

	Erittäin huono				Erittäin hyvä
	1	2	3	4	5
Aukioloajat					
Sijainti					
Asiakaspalvelu					

19. Minkälaiseksi arvioitte käyttämienne palveluiden tason Kuopiossa?

	Erittäin huono				Erittäin hyvä
	1	2	3	4	5
Majoituspalvelut					
Ravintola- ja kahvila- palvelut					
Nähtävyydet					
Liikennepalvelut (juna/ bussi/ taksi)					
Ostospalvelut					
Matkailuneuvonta					
Tapahtumat					

20. Vapaa sana (tässä voitte kertoa parannusehdostuksia palveluihin)